

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využití nástrojů marketingové komunikace e-shopu
Analysis of Marketing Communication Tools Utilization in Online Store

Student: Bc. Hana Mrázková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Mrázková**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza využití nástrojů marketingové komunikace e-shopu**
Analysis of Marketing Communication Tools Utilization in Online Store

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace v prostředí internetu
 3. Charakteristika prostředí internetového obchodu www.ceske-mince.cz
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingové komunikace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

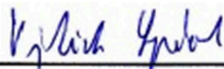
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hodáková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, zpracovala samostatně“

V Ostravě, dne 18. dubna 2013

.....*Mrázková*.....

Bc. Hana Mrázková

Poděkování

Děkuji Ing. Martině Hoďákové za odborné vedení, cenné rady a připomínky při tvorbě této diplomové práce. Rovněž děkuji Ing. Radoslavu Fasugovi, Ph.D., jednateři společnosti Serious Investment, s.r.o. provozující internetový obchod, za jeho ochotu, prostředky a spolupráci při poskytování informací potřebných pro zpracování diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska marketingové komunikace v prostředí internetu	7
2.1	Marketingová komunikace v prostředí internetu	7
2.1.1	Internetové prostředí	7
2.1.2	Cíle marketingové komunikace v prostředí internetu	7
2.2	Marketingový komunikační mix na internetu	8
2.2.1	Reklama.....	8
2.2.2	Public relations	11
2.2.3	Přímý marketing	12
2.2.4	Podpora prodeje.....	12
2.3	Sociální sítě v marketingové komunikaci.....	13
2.4	Měření účinnosti marketingové komunikace na internetu	15
2.4.1	Měření účinnosti reklamy.....	15
2.4.2	Měření účinnosti ostatních nástrojů marketingové komunikace.....	19
3	Charakteristika prostředí internetového obchodu www.ceske-mince.cz.....	20
3.1	Popis společnosti provozující internetový obchod	20
3.2	Charakteristika internetového obchodu www.ceske-mince.cz.....	20
3.2.1	Marketingová komunikace internetového obchodu	21
3.3	Charakteristika mikroprostředí	22
3.3.1	Dodavatelé.....	22
3.3.2	Konkurence	22
3.3.3	Zákazníci	24
3.4	Charakteristika makroprostředí	26
3.4.1	Demografické faktory	26
3.4.2	Ekonomické faktory	27

3.4.3	Politicko- právní faktory	29
3.4.4	Přírodní faktory	30
3.4.5	Sociálně-kulturní faktory.....	31
3.4.6	Technologické faktory.....	32
4	Metodika výzkumu.....	34
4.1	Přípravná fáze	34
4.1.1	Definice problému a cíl výzkumu	34
4.1.2	Stanovení hypotéz	34
4.1.3	Plán výzkumu	35
4.2	Realizační fáze.....	37
5	Analýza marketingové komunikace	38
5.1	Vývoj návštěvnosti internetového obchodu	38
5.2	Vliv reklamní kampaně na návštěvnost.....	41
5.2.1	Vyhodnocení reklamní kampaní v jednotlivých reklamních službách	43
5.3	Vliv ostatních komunikačních nástrojů na návštěvnost	47
5.4	Vývoj prodeje internetového obchodu	50
5.5	Vliv reklamní kampaně na prodejnost.....	52
5.6	Vliv návštěvnosti ostatních komunikačních nástrojů na prodejnost.....	54
6	Návrhy a doporučení.....	56
6.1	Návrhy týkající se reklamní kampaně	56
6.2	Návrhy týkající se ostatní komunikačních nástrojů.....	57
7	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam zkratk	66
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Současné 21. století je ve znamení rychlého rozvoje informačních technologií. Internet se stává neodmyslitelnou součástí života stále většího počtu obyvatel. Počet uživatelů internetu dnes tvoří jednu třetinu celé populace, tj. 2,4 mld. a toto číslo stále roste. Internet je využíván k různým účelům, zejména k rychlé komunikaci, přenosu a vyhledávání informací. Avšak stále více osob využívá internet jako prostředek ke své podnikatelské činnosti. Společnosti se nejenom prezentují na internetu, ale také v tomto prostředí podnikají pomocí provozování internetových portálů. [18]

Na společnosti jsou kladeny stále vyšší nároky, co se týče konkurenčního úspěchu. Organizace podnikající ve vysoce konkurenčním prostředí se musí dokázat odlišit a prosadit v takto náročném prostředí. Klíčem úspěchu je vhodně nadefinovaná strategie, znalost cílových skupin a v návaznosti na to citlivě vytvořený marketingový mix. Společnosti by neměly podceňovat právě jeden z prvků marketingového mixu - marketingovou komunikaci a s ní spojené investice. [6]

Tato problematika se týká i společností podnikajících v prostředí internetu. Právě v tomto prostředí se klade důraz na vhodnou komunikační podporu. V internetovém prostředí je možno rozvíjet zcela specifické a netradiční nástroje marketingové komunikace s možností propojení s těmi klasickými, jež mohou efektivně ovlivnit postavení společnosti na trhu a její úspěšnost v podnikání.

V rámci diplomové práce je řešena problematika marketingové komunikace internetového portálu zaměřující se na specifickou oblast podnikání a to oblast numismatiky, konkrétně na prodej českých mincí. Cílem diplomové práce je identifikovat nástroje marketingové komunikace internetového portálu, analyzovat efektivnost jednotlivých komunikačních nástrojů s dopadem na prodejnost a návštěvnost stránek, v návaznosti navrhnout doporučení týkající se vhodné marketingové komunikace internetového portálu.

Práce je členěna do kapitol, teoretická část práce se zabývá východisky marketingové komunikace v internetovém prostředí, následně charakteristikou samotného internetového portálu a prostředí, které ho obklopuje.

Praktická část práce se týká samotného procesu analýzy marketingové komunikace za období roku 2012 v rámci níž, jsou identifikovány prvky marketingového komunikačního mixu a změřen jejich dopad na základní dva ukazatele a to návštěvnost stránek a prodejnost. Komunikační aktivity za sledované období budou vyhodnocovány pomocí programu Google

Analytics s pomocí statistického programu PASW Statistics 18 (SPSS). Konkrétně dojde ke zhodnocení vlivu jednotlivých marketingových nástrojů na klíčové ukazatele efektivnosti marketingových aktivit prodejního portálu na základě korelační a regresní analýzy.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace v prostředí internetu

Kapitola věnovaná teoretickým východiskům marketingové komunikace v prostředí internetu je rozdělena na dvě části. V první části je řešen komunikační mix a možnosti uplatnění sociálních sítí v marketingové komunikaci. V navazující druhé části jsou vysvětleny způsoby měření účinnosti komunikačních kampaní na internetu.

2.1 Marketingová komunikace v prostředí internetu

Marketingovou komunikací se rozumí veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy. Je jednou z částí marketingového mixu. Jedná se o každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to v přijatelné formě pro cílovou skupinu. [6]

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší společně nové možnosti prezentace a kontaktu se zákazníky. Marketingová komunikace v internetovém prostředí je specifická a od klasického způsobu komunikace se odlišuje zejména svým celosvětovým dosahem, interaktivností, rychlostí sdělení a v neposlední řadě nepřetržitostí internetu. [2]

2.1.1 Internetové prostředí

Pro marketingovou komunikaci je nutný prostor resp. prostředí, ve kterém by bylo možné ji aplikovat. Základní okruhy internetového prostředí, v rámci něhož je komunikace uskutečňována představují www stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a další. [5]

2.1.2 Cíle marketingové komunikace v prostředí internetu

Marketingová komunikace na internetu si klade řadu různých cílů. Tyto cíle lze rozdělit dle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi se jedná o skupinu čtyř základních okruhů cílů - informovat zákazníky, ovlivňovat je, přimět je k akci a udržovat s nimi vztah. Cíle směrem od zákazníka lze rozdělit do tří okruhů, které se týkají informací vztahující se k nákupu, informací o požadavcích, potřebách a spokojenosti a v neposlední řadě informací o zákazníkovi samotném. [5]

2.2 Marketingový komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace v internetovém prostředí probíhá prostřednictvím řady komunikačních nástrojů, které společnosti využívají ke komunikaci se svými cílovými skupinami. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se mohou zaměřovat na výše zmíněné cíle nebo obecně na dvě oblasti, a to na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu společnosti nebo na komunikaci samotné značky. Nástroje na sebe vzájemně působí a ovlivňují se. [8]

Jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu lze uplatňovat i v internetovém prostředí, problematičtější je nahlížení na otázku osobního prodeje jako jednoho z nástrojů komunikačního mixu. V rámci používání internetu odpadá osobní kontakt. Avšak internet může podpořit osobní prodej s růstem využívání videokonferencí. [2]

2.2.1 Reklama

Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Díky svým vlastnostem využívání internetové reklamy stále roste. Z celkových reklamních investic společností jde právě 17 % do internetové. [16]

Charakteristickým rysem reklamy je její neosobnost a placená forma. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Internetová reklama umožňuje multimediální prezentaci zboží a možnost volby rozsahu reklamního působení, na rozdíl od jiných médií je dobře změřitelná, interaktivní a působí neustále. V rámci srovnání s jinými médii je odezva na internetovou reklamu okamžitá. Další předností internetové reklamy je její forma prezentace a to zábavnou, humornou formou. Internetovou reklamu lze šířit pomocí www stránek a elektronické pošty. [12,8]

Z hlediska formy lze reklamu na internetu členit na obrazovou - bannerovou a textovou - přednostní výpisy, PR články. Pro oslovení zákazníků lze používat různé **typy internetové reklamy**. [5]

Bannerová reklama vyjadřuje reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení, může mít statickou i animovanou formu. Jedná se o jednu z forem plošné reklamy. Funguje jako internetový odkaz a po kliknutí přesměruje uživatele na internetový odkaz resp. www stránky inzerenta. Obecně bannery patří mezi nejdražší formu internetové reklamy, postupně

se od ní přechází k jiným typům. Dalším důvodem je tzv. bannerová slepota, tedy fakt, že lidé již dokáží tento typ reklamy ignorovat a přehlížet. [46]

Bannery mají význam zejména pro budování značky, spíše než pro získání zákazníka. Banneru však lze použít, chceme-li zasáhnout velké množství lidí a tlačí nás čas (potřeba publikovat informace o prodeji nového výrobku či služby, sezónní nabídky či aktuální slevy). [46]

Velikost reklamních bannerů je standardizovaná organizací Internet Advertising Bureau, v České republice se standardům věnuje Sdružení pro internetovou reklamu. [5]

Vyskakovací okna a tlačítka představují další formy plošné reklamy. Vyskakovací okna fungují na principu otevření nového okna prohlížeče s reklamním sdělením po vstupu uživatele na stránku. Tato reklamní technologie je poměrně agresivní. Tlačítka jsou malé reklamní plochy, většinou umístěny na konci stránky nebo pod menu. Tímto způsobem může e-shop propagovat další e-shopy (které jsou zpravidla pod jedním vlastníkem) [2,5]

Zápisy do katalogů slouží k tomu, aby uživatelé internetu našli společnost a její produkty pomocí klíčových slov. Katalog představuje web, jenž centralizuje řadu webových odkazů a třídí je do přehledných kategorií. V dřívější době byla registrace do katalogů účinná, dnes však její význam upadá. Zápisy do katalogů jsou většinou zdarma a podléhají přísným pravidlům. V České republice je nejznámější katalog Seznamu – Firmy.cz. Další možností je zápis do oborových portálů např. databází profesních sdružení. [9,5]

Placené odkazy ve vyhledávačích jsou méně agresivní než bannery, využívají internetového vyhledávače k přesnému zacílení reklamního sdělení. Podstatou je umístění odkazu nejlépe hned na první stránku ve výsledcích vyhledávání relevantních klíčových slov, tedy dle kontextu. Jsou charakteristické vysokou mírou zaměření na cílovou skupinu. [5]

Nejčastěji využívaným typem je **PPC reklama** (z angl. pay per click – platba za proklik). Jedná se o reklamní odkaz vázaný na klíčová slova. Funguje na principu „zaplat’ za klik“, zobrazení zadavatele reklamy nic nestojí, až kliknutím uživatele internetu na reklamu se odečte určitá finanční částka. To znamená, že inzerent platí jen za reálné zájemce o jeho produkty nebo služby. Na ukázkou PPC reklamy pro zadaná klíčová slova lze nahlédnout do přílohy č. 1. Tato reklama využívá přesného stanovení profilu cílové skupiny, díky němuž může reklama lépe zasáhnout vybranou konkrétní cílovou skupinu. [5]

Nejznámější systémy pro PPC reklamu v českém prostředí je služba AdWords od Google, Sklik od Seznam.cz, AdFox od Centrum.cz a služba od společnosti eTarget, která

umožňuje inzerovat na různých internetových portálech i na sociální síti Facebook. Nejnovější systém pro PPC reklamu představuje služba mClick od společnosti Chovanec Media. [14]

Systémy fungují na podobném principu, tzn. platba je prováděna pouze za proklik. Lze nastavit limity denní útraty pro každou kampaň a také maximální cenu za prokliknutí. Tyto systémy umožňují základní dva typy kampaní, cílené na vyhledávání a cílené na obsahovou síť. V prvním případě je PPC reklama zobrazena v případě, kdy uživatel hledá konkrétní slovo či frázi a v druhém případě se PPC reklama zobrazí na určitých internetových stránkách v závislosti na jejich obsahovém kontextu. [5,7]

PPV reklama (z angl. pay per view – platba za zobrazení) představuje reklamu, kdy inzerent platí za každé zobrazení reklamy. Cena PPV se udává v ceně za tisíc zobrazení - CPT (Cost Per Thousand - cena za tisíc). [1]

PPA reklama (z angl. pay per action – platba za akci) je formou reklamy, kdy inzerent reklamy platí za nějakou měřitelnou akci např. nákup zboží. Podstatou není kolikrát se reklama příjemci zobrazila, ale jak na ni příjemci reagují. Podmnožinou může být PPS (z angl. pay per sale - platba za objednávku) podstatou je získání nového zákazníka, PPT (z angl. pay per time – platba za čas) platí se za čas, kdy je reklama zobrazena. [24]

Specifické formy reklamy

Kontextová reklama označuje plošnou reklamu, přednostní výpisy, výše zmíněnou PPC reklamu, ale také reklamu v textu se zvýrazněním určitých slov. Jde o reklamu v kontextu s obsahem stránky, nebo svázanou s konkrétním slovem v určitém textu. Většinou je v textu barevně odlišena – slovo má jinou barvu písma, je podtržené popř. jiným způsobem odlišeno. Po „njetí“ myši na toto slovo se zobrazí okno s reklamou. [5]

Behaviorální reklama vychází z chování zákazníka na internetu. Pro její účely je sledována historie návštěvníka, tj. jaké stránky již navštívil. Pomocí cookies¹ jsou sbírány data o tom, kde se návštěvník pohyboval. Podle návštěvníkova zájmu je mu zobrazena reklama s podobnou tématikou. Tato forma reklamy se prosazuje zejména na sociálních sítích jako je Facebook. [5]

¹ Cookies jsou malé textové soubory vytvářené webovým serverem a ukládané v počítači uživatelů internetu prostřednictvím prohlížeče. Při každé další návštěvě téhož serveru uživatelem pak prohlížeč tato data posílá zpět serveru. Slouží k rozlišování jednotlivých uživatelů, ukládají se do nich uživatelské předvolby apod. [24]

2.2.2 Public relations

Public relations (PR) představuje sociálně komunikační aktivitu, jejíž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost s cílem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy. PR slouží zejména k budování značky nebo povědomí o firmě. U PR aktivit na internetu jde zpravidla o kombinaci klasických PR nástrojů aplikovaných v internetovém prostředí a aktivit uživatelů. [10,8]

Mezi PR aktivity v internetovém prostředí řadíme firemní prezentace pomocí webových stránek, media relations (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce aj.), interview ve formě chatu, publikování elektronických novin a časopisů, diskuse na fórech, zveřejňování tiskových zpráv na webových serverech. V rámci informačních kampaní o nových výrobcích či službách lze využít placených PR článků (advertorialů) v internetových novinách a časopisech. [8]

S technologickým pokrokem a přesyceností zákazníků společnosti v rámci PR stále více využívají prostředí internetu a jeho nových nástrojů. Mezi nové nástroje PR je řazen podcasting a virální marketing.

Podcasting představuje další z možností využití PR v prostředí internetu. Jedná se o přenos digitálního audio obsahu přes internet do počítače nebo mobilního zařízení. Využití Podcastingu je poměrně široké nejen při prezentaci společnosti, ale také pro vzdělávání, instruktáže, reklamu či audio blog. [3]

Virální marketing vyjadřuje specifickou formu PR s poměrně vysokým stupněm účinnosti. Jedná se o způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o službě, produktu, webové stránce společnosti. Rozeznáváme pasivní a aktivní formu, kdy pasivní forma spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nijakým způsobem jeho chování ovlivňovat, tzn. snahou je vyvolat pouze kladnou reakci nabídkou služby či produktu. Na druhou stranu aktivní forma virového marketingu se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, tedy zvýšit prodej výrobku či povědomí o značce. [3]

„Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.“ [3, str. 69]

2.2.3 Přímý marketing

Přímým marketingem jsou nazývány činnosti, v rámci nichž je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce, díky interaktivitě internetového prostředí. Přímá komunikace se v internetovém prostředí stále častěji uplatňuje i v e-shopech, kde je možný rozhovor mezi zákazníkem a prodejcem pomocí chatu. [5]

E-mailing neboli zasílání sdělení prostřednictvím e-mailových zpráv je nejvíce využívanou formou přímého marketingu. Pravidelným posíláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí. Rozesílání e-mailů je v České republice upraveno zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který upravuje mimo jiné posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailů. V případě porušení zákona hrozí pokuta do výše 10 mil. Kč. [5]

Cílem e-mailingu je především zákaznická akce (nákup, vyplněný formulář aj.), podstatou je preference čtenosti e-mailů nikoli četnosti.

Rozeznáváme různé druhy e-mailů. Podle toho, komu e-mail posíláme, může jít pouze o odpověď na dotaz zákazníka (návštěvníka e-shopu, webových stránek), dále newsletter obsahující aktuality o společnosti, produktech či službách, připravovanou akci apod. až po kampaně pro vybrané zákazníky nebo skupinu lidí, kteří sice nejsou zákazníky, ale chtějí obdržet nabídku. V tomto případě se jedná o nabídkové/prodejní e-maily neboli promo e-maily. Tyto e-maily jsou charakteristické zvláště pro e-shopy. [5]

2.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje na internetu může být zaměřena jak na zboží prodávané v e-shopech, tak i v kamenných prodejnách. V obou případech se využívají totožné formy podpory prodeje (nákupní slevy, slevové kupony, prémie, distribuce vzorků zdarma programů, odměny za věrnost, soutěže, věrnostní a motivační programy aj.). Internet umožňuje tyto aktivity poměrně přesně měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků operativně vylepšovat komunikační kampaně. [8]

Partnerský program (Affiliate program) představuje specifickou podporu prodeje realizovanou v prostředí internetu. Jedná se o úzkou formu spolupráce mezi internetovými

stránkami prodejce zboží, služeb a stránkami, které jeho produkty doporučují a odkazují na ně za provizi. [8]

Zbožové vyhledávače jsou také řazeny do kategorie podpora prodeje v rámci marketingové komunikace. Jedná se o službu poskytovanou známými vyhledávači, jako jsou Seznam, Centrum a Google. Vyhledávají mezi výrobky zaregistrovaných e-shopů. Zákazník tak získá jednoduchý seznam dostupného zboží včetně cenového srovnání, což mu umožní snadnější a rychlejší orientaci v internetové nabídce. [8]

Na českém trhu lze zaznamenat rostoucí trend v rámci využívání zbožových vyhledávačů při nákupu na internetu, zejména z důvodu cenové citlivosti českých spotřebitelů. Mezi nejvíce využívané zbožové vyhledávače v českém prostředí patří Zboží.cz od Seznamu, Heureka.cz, Hyperzbozi.cz a Google Nákupy. [42]

2.3 Sociální sítě v marketingové komunikaci

Současné vysoce konkurenční prostředí nutí společnosti k tvorbě propracovanějších komunikačních aktivit a to z hlediska inovativnosti a netradičnosti při komunikaci se zákazníkem. Sociální sítě představují novou možnost nejen pro internetové obchody, jak komunikovat se svými zákazníky.

Jedná se o on-line služby, které umožňují jedincům vystavit svůj veřejný nebo polo-veřejný profil, který pak slouží k popisu jejich osoby a zároveň jim umožňuje sestavit si vlastní seznam dalších uživatelů tzv. přátel, se kterými je ve spojení pomocí chatu, e-malů aj. [15]

Marketingové komunikační aktivity v tomto prostředí mohou zlepšovat zejména image společnosti a vztahy se zákazníky. V rámci sociálních sítí společnosti mohou získat užitečné informace o uživatelích, zejména informace o jejich názorech na sortiment, služby a akce společnosti. Výsledkům pak lze přizpůsobit marketingovou kampaň, komunikační aktivity nebo vývoj vašich produktů. [41]

Sociální sítě jsou ideálním prostředím pro tvorbu PR a zejména pro využívání virálního marketingu. Prostřednictvím sociálních sítí lze zveřejňovat zajímavé a aktuální PR články. V rámci sociálních sítí společnosti mohou budovat svou značku a také pracovat na věrnostním programu díky vhodnému zveřejňování zpráv, novinek a akcí. Těmito aktivitami

u svých příznivců – fanoušků mohou vzbudit zájem o společnost, produktech a přimět k návštěvě internetového portálu. [41]

Oblíbenost sociálních sítí uživateli internetu v posledních letech zaznamenala značný nárůst. Téměř tři čtvrtiny uživatelů internetu mají svůj profil na některé ze sociálních sítí. Mezi nejrozšířenější sociální sítě řadíme Facebook, Twitter, Lide.cz a MySpace. [41]

Nejvíce rozšířený společenský webový systém v českém prostředí i celosvětově tvoří **Facebook**, který se stal v dnešní době fenoménem. Od svého vzniku v roce 2004 počet jeho uživatelů stále roste. Od začátku roku 2006 se začaly do systému napojovat také první nadnárodní obchodní společnosti, od poloviny roku 2006 si může podle licence používání zřizovat profil kdokoli starší 13 let. [4,34]

Společnosti více využívají aktivního přístupu uživatelů internetu a interaktivity, zejména společnosti pohybující se ve sféře internetového obchodu. Facebook představuje prostor, který umožňuje řadu příležitostí pro využití různorodých komunikačních aktivit. Největší přednost spočívá v možnosti sdílení informací o společnosti resp. jejich produktech, přímém zacílení na zákazníky a získávání názorů uživatelů. [4]

S rozšířením Facebooku i do podnikatelské sféry, nastalo přizpůsobení služeb požadavkům společností. Tato sociální síť umožnila podnikatelům nejen se prezentovat pomocí vytvoření profilu, ale také umístit jejich reklamu na Facebook a od roku 2011 na toto prostředí umístit i svůj internetový obchod. [22]

Na Facebook mohou společnosti v současnosti umíšťovat dva modely reklamy a to PPV reklamu a PPC reklamu. První možnost je výhodnější zvolit, pokud je cílem, aby reklama byla dostatečně dlouho vidět a to zvláště v případě, kdy s ní své publikum konfrontujeme poprvé. U PPC reklam je hlavní cena za jednoho uživatele, kterou jsou společnosti ochotni akceptovat. [38]

Služba umožňující umístit podnikatelům svůj internetový obchod také na stránky Facebooku se nazývá Effectix FB Window. Poskytovatelem je společnost Effectix. Jedná se o nový komunikační kanál určený pro obchodníky jak s klasickým běžným zbožím, tak pro společnosti obchodující se službami. Obchodní společnosti vlastníci internetový obchod a profil na Facebooku si mohou přidat díky jednoduchému systému svůj internetový obchod přidat na svůj profil. Šířka ani hloubka sortimentu tohoto obchodu na sociální síti není nijak omezena, po kliknutí na záložku Obchod je uživatel přesměrován do internetového obchodu. [22]

Další velmi rozšířenou sociální síť představuje Twitter. Jedná se o propojení sociální sítě a blogu, fungující od roku 2006. Hlavní myšlenkou je usnadnění rychlé komunikace pomocí krátkých zpráv mezi uživateli této služby. Velmi oblíbený je Twitter zejména v USA. V České republice má také své zastoupení, avšak v českém prostředí převažuje Facebook. [4,15]

Mezi využívané sociální sítě v České republice lze také zařadit MySpace a Lide.cz. MySpace byl spuštěn roku 2003 v USA, princip je podobný jako u Facebooku, kdy uživatelé služby vytváří svůj osobní profil a komunikují se svými přáteli, avšak MySpace nabízí širší možnosti úpravy osobního profilu. Lide.cz provozuje společnost Seznam.cz, v rámci služby si uživatelé mohou přidávat fotografie, využívat diskusní fóra aj. [4,15]

2.4 Měření účinnosti marketingové komunikace na internetu

V rámci marketingové komunikace a jejího měření účinnosti je důležité sledovat efekt, který z komunikačních aktivit plyne. Tedy změřit přínos komunikačních kampaní a porovnat je s vynaloženými prostředky. Měření účinnosti komunikačních aktivit na internetu sebou nese svá specifika spočívající v možnosti sledování každého pohybu a interakce jednotlivého uživatele internetu. Dále možnosti historicky analyzovat všechny aktivity uživatelů internetu, zejména aktivity vyvolané komunikačními kampaněmi, sledovat odkud přicházejí na stránky a jak je využívají, komu doporučují dané produkty a v neposlední řadě co říkají o značce. [13]

Mezi další specifika díky automatizovaným monitorovacím programům pak patří schopnost získávat data od všech uživatelů, nikoliv pouze od výběrového vzorku a to přímým pozorováním bez nežádoucích změn chování uživatele. To může do jisté míry zbavit proces získávání dat metodologické náročnosti charakteristické pro sestavování reprezentativních vzorků a následnou interpretaci. [11]

2.4.1 Měření účinnosti reklamy

Při měření účinnosti marketingové komunikace, zejména reklamy jakožto jednoho z nejčteněji využívaných nástrojů komunikace v prostředí internetu, je třeba stanovit, které ukazatele jsou klíčové při měření. Výběr ukazatelů je ovlivněn cíli, kterých chtějí společnosti dosáhnout a také formou reklamy. Jedna z metod výběru ukazatelů se nazývá KPI (z angl. key performance indicators) – klíčové indikátory výkonnosti. Vychází z jasně definovaných cílů

marketingové komunikace, na základě níž jsou následně stanoveny konkrétní kritéria měření – ukazatele, které budou určovat míru úspěchu či neúspěchu komunikačních kampaní. [20]

Při tvorbě ukazatelů KPI si společnost nejdříve musí stanovit cíle, jenž má jeho web – internetový portál naplňovat. Splnění cíle návštěvníkem se nazývá **konverze**. Pro analyzování účinnosti reklamy a vedení údajů o webových stránkách a internetových portálech slouží nástroj Google Analytics. V rámci služby tohoto nástroje lze nastavit zvolené cíle a sledovat jejich efektivnost. Pro analyzování účinnosti reklamních kampaní lze využít i dalších nástrojů např. Yahoo! Web Analytics, Coremetrics či Omniture SiteCatalyst. [20]

Internetový portál má jasně definovaný klíčový cíl a to prodej zboží. Pokud se nejedná o internetový portál, cíli může být např. odeslání poptávky nebo kontaktního formuláře, stáhnutí souboru, registrace, přihlášení k odběru newsletteru, poslech hudby nebo jen co nejvyšší návštěvnost. [23]

Jednotlivé KPI ukazatele lze členit dle zaměření webu. Mezi základní sledované ukazatele pro vyhodnocování reklamních kampaní internetového portálu patří počet konverzí, míra konverze, konverzní cena, míra prokliku, hodnota konverze, počet zobrazení reklamy uživateli internetu, pozice inzerátu, návštěvnost stránek. [20]

Počet konverzí udává, kolik návštěvníků z PPC reklamy vykonalo určitou akci. Vykonání akce vyjadřuje splnění cíle – vytvoření konverze. [38]

Míra konverze – CR (z angl. Conversion Rate) vyjadřuje poměr těch, kdo dokončí požadovanou akci např. si objednají zboží, ke všem návštěvníkům. Vztah ukazuje následující vzorec,

$$CR = \frac{C}{N_v} \cdot 100 [\%] \quad (2.1)$$

kde C (z angl. Conversion) představuje počet konverzí a N_v (z angl. Numbers of Visitors) představuje počet návštěvníků stránek. [38]

Metodika výpočtu míry konverzí Google Analytics se liší od metodiky služeb Google AdWord a Skliku. Rozdíly spočívají zejména v tom, jestli chápeme konverzi dle návštěvnosti nebo podle prokliků z reklamy. Podrobněji jsou rozdíly popsány v příloze č. 2.

Běžná míra konverze u nových návštěvníků obvykle dosahuje kolem 1 % (záleží na typu produktu), mluvíme-li o objednávkách. V praxi tedy ze 100 nových návštěvníků nakoupí jeden. V případě uživatelů, kteří se na webové stránky znovu vrací, se tento poměr pohybuje třeba i kolem 30 %. Pokud se míra konverze pohybuje pod 1 %, může se jednat o situaci, kdy

je internetový portál nevhodně navržen pro uživatele. Můžou v něm být nesrozumitelné texty, nic neříkající nabídka, nespecifikované produkty a jiné problémy.

Míru konverze lze zvýšit cílením na správná klíčová slova, aby se reklama zobrazovala opravdu jen na relevantní vyhledávací dotazy. Čím přesněji je reklama zacílená, tím lepší může mít výsledky. [38]

Konverzní cena – CP (z angl. Conversion Price) udává cenu za jednu konverzi dle vzorce

$$CP = \frac{CPC}{CR} \text{ [Kč]} \quad (2.2)$$

kde CPC (z angl. Cost Per Click) představuje cenu za proklik a CR míru konverze.

Při tvorbě PPC reklamy služby pro její tvorbu umožňují nastavení maximální výše ceny prokliku, tedy nejvyšší možnou cenu, kterou jsou společnosti ochotny nabídnout za přivedení jednoho návštěvníka na stránky. Vyjadřuje maximální cenu za kliknutí. Dále umožňují nastavení denního limitu za cenu prokliku. [38]

Míra prokliku – CTR (z angl. Click Through Rate) znázorňuje procentuální poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení. Míra prokliku tedy udává, s jakou pravděpodobností si na zobrazenou reklamu uživatelé kliknou. Jedná se o důležitý parametr každé internetové reklamní kampaně, který může výrazně snížit náklady na propagaci. Většina PPC systémů totiž zohledňuje CTR při určování výsledné ceny za kliknutí na reklamu. Při vyšším CTR klesá cena za jeden proklik a naopak. Kromě ceny ovlivňuje míra prokliku v mnoha PPC systémech také pořadí zobrazených reklam na stránce. A opět platí, že čím větší CTR, tím vyšší jsou šance na dobré umístění reklamy. [8]

Návštěvnost stránek představuje jeden ze základních parametrů, z nichž lze vycházet při měření efektu reklamních kampaní, tedy kde byla kampaň úspěšná – odkud chodí potenciální zákazníci. Slouží také pro zjištění přínosu optimalizace pro vyhledavače a posouzení přístupnosti a použitelnosti stránek. [47]

V rámci návštěvnosti stránek jsou sledovány údaje o frekvenci a četnosti návštěv stránek, době strávené na stránkách, lokalizaci odkud pochází návštěvy, typ prohlížeče z kterého uživatel na stránky přišel. Dále zda se jedná o nové – unikátní návštěvníky nebo vracející se. [47]

Frekvence a četnost návštěv představují základní charakteristiky sledované v rámci návštěvnosti stránek. Tyto statistiky jsou velmi podstatné. Na základě sledování jejich průběhu lze odhalit možné výkyvy a vlivy, jenž na návštěvnost působí. Definovat charakter vlivů a následně vytvořit prognózy vývoje na další období a případná opatření reagující na dané výkyvy. [36,47]

Doba strávená na stránkách je měřená jak v absolutních, tak i v průměrných hodnotách. Také je sledována míra okamžitého opuštění, která vyjadřuje procento návštěv, které opustily web po zobrazení jediné stránky. Cílem je co nejnižší míra okamžitého opuštění stránek. [36,47]

Zdroje návštěv stránek se rozlišují na návštěvy z PPC reklam, návštěvy díky přirozenému vyhledávání (Organic), návštěvy prostřednictvím zadání domény stránky do prohlížeče nebo použití záložky (Direct), dále návštěvy přes odkaz na jiné stránce např. příchod přes Facebook či jinou sociální síť (Referral). [36]

Dále lze mapovat vyhledavače, které uživatelé internetu nejčastěji využívají pro zvolení nejvhodnější služby pro umístění PPC reklamy. Také typ návštěvníků, zda převažují vracející se návštěvníci, kteří chodí na stránky opakovaně nebo noví – unikátní návštěvníci, kteří přišli na stránky poprvé. [36]

K měření návštěvnosti stránek české společnosti nejčastěji využívají službu Google Analytics.

Přínos z reklamy – P_{IA} (z angl. Profit from Internet Advertising) představuje možnost vyhodnocování efektivity reklamy na základě vztahu, který lze jednoduše vyjádřit následující rovnicí,

$$P_{IA} = VC - PC \quad (2.3)$$

kde VC (z angl. Value of Conversion) představuje hodnotu konverze (marže, zisk) a PC konverzní cenu.

Pokud je výsledek přínosu z reklamy záporný, pak lze říci, že se do reklamy investovalo více prostředků, než její působení přineslo. [38]

2.4.2 Měření účinnosti ostatních nástrojů marketingové komunikace

Při měření ostatních nástrojů marketingové komunikace internetového portálu lze vycházet z podobného principu, jakož je tomu v případě reklamy. Vyčíslí se náklady vložené do jednotlivých komunikačních nástrojů a následně se změří přínos těchto nástrojů. Podoba přínosu se odvozuje od stanovených cílů.

Standardně se u internetových portálů vyhodnocuje celková tržba, celkový počet transakcí, průměrný počet transakcí, počet návštěvníků, opuštění košíku nebo objednávacího procesu, míra konverze, podíl na tržbě mezi novými a vracejícími se zákazníky, prodejnost produktů v návaznosti na klíčová slova z vyhledavače aj.

Metoda pro měření účinnosti komunikačních nástrojů spočívá ve stanovení návratnosti investic – ROI (z angl. Return of Investment). Aby byla kampaň úspěšná, musí se náklady na její realizaci minimálně vrátit. Pro stanovení návratnosti lze vycházet ze vzorce,

$$ROI = \frac{\check{Z}}{I} \cdot 100 \text{ [%]} \quad (2.3)$$

kde ČZ vyjadřuje čistý zisk z kampaně a I investici do kampaně neboli náklady na realizaci kampaně. [8]

3 Charakteristika prostředí internetového obchodu

www.ceske-mince.cz.

V rámci kapitoly je charakterizován internetový obchod a popsáno marketingové prostředí, jež na něj působí a ovlivňuje ho.

3.1 Popis společnosti provozující internetový obchod

Serious Investment, s.r.o. zaštiťuje provoz internetového portálu www.ceske-mince.cz. Společnost byla založena 8. listopadu 2012 v Ostravě. Předmětem činnosti společnosti je prodej investičních komodit - investičního zlata a stříbra v podobě slitku a investičních mincí, dále prodej českých pamětních mincí a medailí. Zaměřuje se na oblast investičního a finančního poradenství, vzdělávací a školicí aktivity, dále tvorbu podkladů pro prostorovou vizualizaci. [48]

Serious Investment, s.r.o. vystupuje jako nástupnická společnost provozovatele internetových obchodů www.ceske-mince.cz a www.galerie-minci.cz firmy Staba-Servis, spol. s r.o., z jejíhož portfolia produktů a služeb byla firma Serious Investment, s.r.o. vyčleněna jako samostatná právní jednotka. [48]

3.2 Charakteristika internetového obchodu www.ceske-mince.cz

Činnost internetového obchodu společnost oficiálně zahájila v 2007. Samotný obchod se zaměřuje na prodej českých zlatých a stříbrných pamětních mincí. Sortiment obchodu tvoří přes 2700 položek zboží, převážně pamětní medaile, bankovky, investičních mince a slitky, slovenské pamětní mince a numismatický materiál. [48]

Obr. 3.1 Úvodní strana internetového obchodu



Zdroj: [48]

3.2.1 Marketingová komunikace internetového obchodu

Přes pravidelný růst tržeb e-shopu, je společnost s každoročním vstupem nových konkurentů na trh nucena investovat do komunikačních aktivit, zejména z důvodu udržení svých stávajících zákazníků.

Dosavadní marketingová komunikace internetového obchodu spočívá ve využívání prvků SEO (z angl. Search Engine Optimization). Prostřednictvím vyhledavačů pro zadání různých klíčových slov se zobrazí odkaz na internetový obchod na předních příčkách.

Dále od září 2010 využívá reklamní službu eTarget, Sklik od Seznam.cz a Google AdWords. S růstem vlivu sociálních médií zařadila společnost do své marketingové komunikace internetového obchodu od července 2011 PPC reklamu na Facebooku, avšak tato reklama nebyla zahrnuta v roce 2012 do komunikačních aktivit, tudíž není součástí výzkumu.

Obsah kontextové reklamy má stejný text a klíčová slova pro jednotlivé reklamní služby - „*Prodáváme pamětní mince, zlaté mince, stříbrné mince, bankovky, investiční zlato a medaile.*“ Klíčová slova (pamětní mince, zlaté mince, mince, bankovky, investiční zlato, medaile) jsou na základě typy vylučující schody, což představuje způsob, kterým je možno odfiltrovat nerelevantní provoz, a tím bránit nežádoucím kliknutím.

Ke komunikaci internetového obchodu patří i umístění vybraného zboží ve zbožových vyhledávačích. V rámci služeb zbožových vyhledavačů se jedná od června 2009 o Zbozi.cz a od září 2010 o Heureka.cz, Srovnanice.cz a od roku 2011 o Hobbykatalog.cz. Od roku 2007 má internetový obchod umístěno vybrané zboží na prodejním portálu Aukro.cz

Internetový obchod aplikuje nástroje podpory prodeje v podobě množstevních slev a dárků. V rámci komunikace a podpoření prodeje nabízí zákazníkům možnost nákupu zboží bez nutnosti předchozí registrace a možnost využití non-stop infolinky.

Avšak obchod postrádá komplexnější pohled na problematiku marketingové komunikace, nedostatky spočívají zejména v problematice utváření vztahu se zákazníky. Společnost podporuje komunikaci se zákazníky pouze infolinkou a registrací na sociální síti Facebook. Dále také možností prohlédnout si zboží po předchozí domluvě a to v sídle společnosti, samotný internetový obchod však nedisponuje kamennou prodejnou z důvodu technické náročnosti na vystavování zboží. Zejména z důvodu technické náročnosti na šetrné osvětlení zboží a bezpečnostních důvodů. Pro podporu svého účtu na Facebooku prozatím nevytváří žádné pravidelné aktivity. Obchod v rámci komunikace nerozesílá nabídkové e-maily. Slabá marketingová komunikace obchodu dále spočívá v zastaralých webových

stránkách. Tento problém společnost již řeší a koncem roku 2013 plánuje změnit dosavadní webové stránky.

3.3 Charakteristika mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje subjekty, které působí na fungování internetového obchodu a jejichž působení může společnost provozující internetový obchod do značné míry ovlivnit.

3.3.1 Dodavatelé

Dodavatelé představují subjekty, které spolupracují se společností provozující internetový portál a zajišťují dodávání zboží. Společnost na základě smlouvy z roku 2007 o prodeji zlatých a stříbrných pamětních mincí a dalšího numismatického materiálu spolupracuje s Českou národní bankou. Od roku 2010 uzavřela společnost smlouvu o prodeji s největší numismatickou společností Českou mincovnou, a.s., která je distributorem oběžných mincí, medailí a smart mincí. [48]

3.3.2 Konkurence

Společnost podniká ve vysoce konkurenčním prostředí. Počet zmapovaných konkurentů na základě databáze smluvních partnerů ČNB pro prodej numismatického materiálu ke konci roku 2012 činí 96. Jedná se o společnosti s internetovým prodejem, s kamennou prodejnou i bez. Tito konkurenti jsou všichni smluvními partnery České národní banky v prodeji numismatického materiálu. Největší počet konkurenčních společností provozující internetový obchod se stejnou tematikou se nachází v Praze, Brně, Zlíně a Ostravě. Mezi nejvýznamnější konkurenční subjekty patří následující společnosti. [30]

Česká mincovna, a. s. sídlící v Jablonci nad Nisou. Po celou dobu své bezmála 20leté existence je výhradním dodavatelem oběžných a pamětních mincí pro potřeby České národní banky. Jako jediná tuzemská mincovna má oprávnění razit mince pro centrální banku. Česká mincovna razí oběživo i pro zahraniční centrální banky např. pro Moldávii, Arménii, Venezuelu, Spojené arabské emiráty nebo Libanon. Kromě toho provádí vlastní emisi pamětních medailí, replik historických mincí, žetonů a medailonů.[30]

Společnost konkuruje zejména svým výsadním právem ražby pro centrální banku, šířkou sortimentu zahrnující investiční zlato a stříbro, pamětní mince, medaile, sady mincí, bankovky, příslušenství. V neposlední řadě možností ražby svých mincí a medailí. Stránky

internetového obchodu společnosti jsou www.ceskaminovna.cz. Náhled stránek konkurenčních internetových obchodů včetně České mincovny viz příloha č. 3.

LINK group, s.r.o. se sídlem v Praze provozuje internetový obchod www.zlataky.cz. Jedná se o internetový obchod s poměrně dobře propracovanou marketingovou strategií. Společnost vlastní dvě kamenné prodejny s numismatickým materiálem nacházející se na strategicky výhodných pozicích a to v Praze a v Brně. Společnost konkuruje šířkou sortimentu, propracovanou komunikační strategií týkající se podpory prodeje, přímého marketingu a kontextové reklamy. [51]

Aurock, s. r. o. je společnost sídlící taktéž v Praze. Provozuje internetový obchod www.aurock.cz. Jedná se především o internetový obchod konkurující šířkou sortimentu a propracovanou marketingovou komunikací na internetu, co se týče pozice ve vyhledávačích. [26]

Zlaté mince – numismatika provozující internetový obchod www.zlate-mince.cz se zaměřuje převážně na prodej investičního zlata a drahých kovů vysoké ryzosti. Internetový obchod buduje svou konkurenční pozici zejména v počtu kamenných prodejen. Vlastní tři kamenné prodejny v Praze, Vsetíně, na Slovensku v Bratislavě. Taktéž konkuruje především svou propracovanou marketingovou komunikací. [53]

Následující tabulka zobrazuje cenové srovnání s nejvýznamnějšími konkurenty internetového obchodu k 1. 2. 2013 na základě vybraných mincí. Z tabulky je patrné, že internetový obchod Ceske-mince.cz konkuruje především svou cenovou politikou.

Tab. 3.1 Cenové srovnání s vybranými konkurenčními internetovými obchody

Konkurent/název mince	Zlatá mince 800. výročí Zlatá bula Sicilská – proof kvalita	Stříbrná mince 100. výročí otevření Obecního domu v Praze – proof kvalita
Ceske-mince.cz	37500 Kč	610 Kč
Ceskaminovna.cz	38000 Kč	615 Kč
Zlataky.cz	40900 Kč	615 Kč
Aurock.cz	37950 Kč	650 Kč
Zlate-mince.cz	35800 Kč	nemá v sortimentu

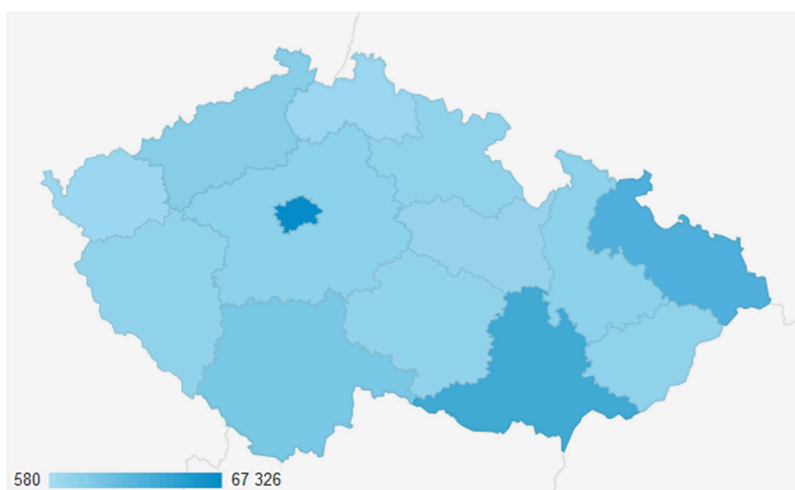
Zdroj: vlastní zpracování

3.3.3 Zákazníci

Cílový trh společnosti tvoří koncoví zákazníci - fyzické osoby. Společnost rozděluje své cílové zákazníky na tři skupiny - sběratele, jejichž cílem je kompletace sbírek, dále na investory, kteří sledují zejména nabídku a cenovou hladinu investičních mincí a v neposlední řadě tzv. „dárkaři“ zaměřující se na nabídku medailí a pamětních mincí vhodných jako dárek pro své blízké nebo obchodní partnery.

Převážná většina zákazníků pochází z České republiky, minimální část ze Slovenska. Zákazníky tvoří osoby ve věkové skupině 25 – 75 let, se zájmem o problematiku numismatiky. Jak zobrazuje následující mapka, na stránky obchodu nejčastěji přichází lidé z Prahy, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje. Což je ovlivněno vyšší kupní silou a větším počtem obyvatel v těchto oblastech.

Obr. 3.2 Lokality návštěvnosti



Zdroj: [36]

Od začátku provozu obchodu (rok 2008) včetně roku 2012 převažují zákazníci z 56 % navštěvující stránky na základě vyhledávání pomocí klíčových slov, z 15 % přes odkazy z jiných stránek (Zbozi.cz, Aukro.cz). Přímé návštěvy, tj. na základě znalosti domény tvoří 17 %. Na základě reklamní kampaně zavítá na internetový obchod nejméně návštěvníků a to 14 %, což může být ovlivněno řadou důvodů, např. nevyužívání kontextových reklam ve vyhledávacích zákazník. Avšak tento údaj je zkreslený, z důvodu nezapočítávání reklamní kampaně Sklik službou Google Analytics. Návštěvy stránek na základě kontextových reklam společnost odhaduje na 15 %.

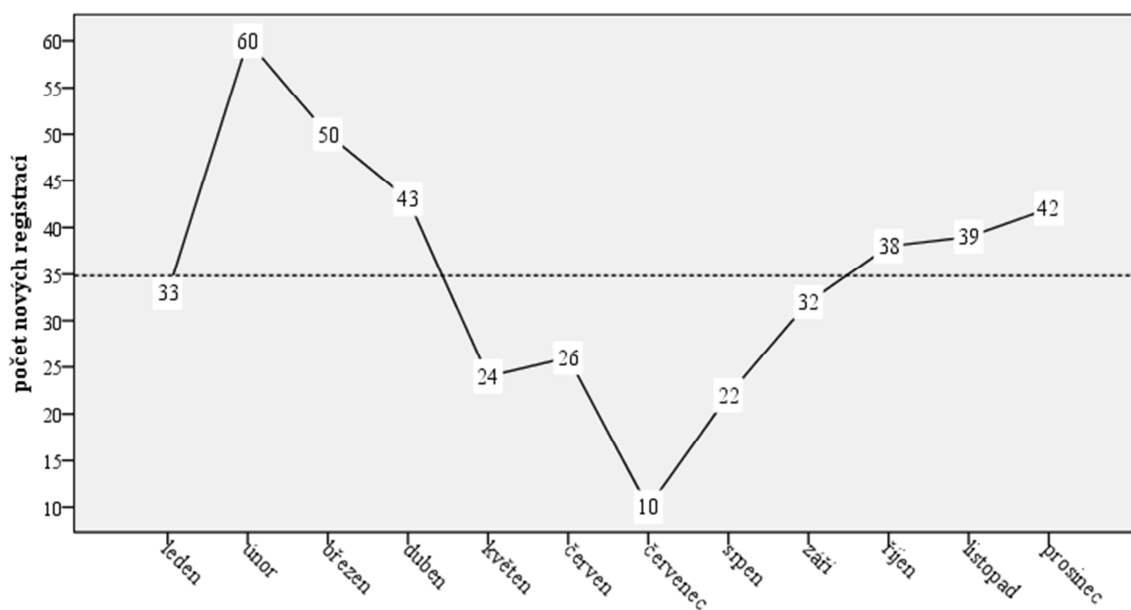
Zákazníci obchodu se v meziročním průměru na stránkách zdrží 4 minuty, což ovlivňuje velmi vysoká míra okamžitého opuštění stránek (50 %). Přestože nejvíce zákazníků

se zdrží na stránkách kolem 1 h, délka vyplývá z aktivit prováděných na stránkách, tj. pročitání emisního plánu ČNB a vybírání ze sortimentu obchodu. Údaj o délce návštěvy ovlivňuje aktivita správce internetového obchodu, která se do délky návštěv započítává. Celkově převažují zákazníci, kteří přichází na stránky jako noví a to 65 %, ze 35 % se jedná o zákazníky vracející se, jak vyplývá z interní dokumentace společnosti. Statisticky byl rok 2012 horší, zákazníci se zdrželi na stránce pouze 2,5 minut v průměru. Taktéž zde měla velký vliv okamžitá míra opuštění stránek.

Z rozšířením nabízených služeb mobilních telefonů se zvyšuje i počet návštěvníků obchodu z těchto zařízení. Již 2 % návštěv obchodu jsou uskutečňovány přes mobilní telefon. S tím souvisí i výše zmiňovaný plán změny vzhledu stránek obchodu.

Obchod nabízí možnost nákupu i bez předchozí registrace. Celkový počet registrovaných zákazníků ke konci února 2013 činí 1491. V celoročních průměrech se každý měsíc registruje 25 nových zákazníků. Za rok 2012 se registrovalo 419 nových zákazníků a průměr tohoto roku v počtu registrací byl vyšší, což zobrazuje následující graf. Vliv na zvýšení je přisuzován vyšší znalosti obchodu díky marketingové komunikaci zejména v podobě umožnění uplatnění VIP cen pouze po předchozí registraci. Velké výkyvy jsou ovlivněny aktualizací plánu emise mincí ČNB a počtem a druhem sběratelsky atraktivních mincí.

Obr. 3.3 Vývoj počtu registrovaných zákazníků v roce 2012



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče objednávek, zákazníci nejčastěji kupují zlaté a stříbrné mince a využívají možnosti platby zálohy na urč. minci, aby si zajistili, že mince nebude vykoupena. Vývoj objednávek ovlivňuje plánovaná emise mincí. Za rok 2012 internetový obchod měl 1 375 vyřízených objednávek. Velký podíl objednávek – 22 % tvoří nákupy přes Aukro.cz.

Problematicke vývoji zákazníků obchodu a objednávek v kontextu s rokem 2012 se blíže věnuje analytická část práce.

3.4 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje skupinu faktorů, které působí na fungování internetového obchodu a pro společnost provozující internetový obchod je významné sledovat jejich vývoj a vliv. Tyto faktory působí na celé odvětví podnikání společnosti a jejich vývoj společnost neovlivní.

3.4.1 Demografické faktory

Z demografického hlediska má na nákup v internetovém obchodu vliv zejména počet obyvatel a to v cílové skupině obchodu, tedy ve věkové skupině 25 – 75 let. K 31. 12. 2012 počet obyvatel České republiky v cílové skupině činil 7 112 575. Velikost zastoupení počtu obyvatel v této věkové skupině zaznamenává rostoucí trend. Celkový počet obyvatel České republiky k 31. 12. 2012 činí 10 516 125. Přirozený přírůstek celkového počtu obyvatel za rok 2011 činil 1 872 obyvatel, od roku 2006 tento ukazatel pohybuje v rostoucích kladných číslech. Zákazníci obchodu jsou ve stejném zastoupení muži i ženy, k 31. 12. 2011 počet žen v České republice byl 602 987, mužů 638 677. [33]

Pro zkoumaný internetový obchod se sídlem v Ostravě jsou významné demografické charakteristiky Moravskoslezského kraje, především samotného města Ostravy. Potenciál prodeje se souvztažně zvyšuje s nárůstem obyvatelstva. K 31. 12. 2012 žije na území Moravskoslezského kraje 1 230 613 obyvatel. Celkový přírůstek obyvatel pro rok 2012 v tomto kraji byl -4011, došlo tedy k úbytku obyvatel. Úbytek obyvatelstva kraje může mít negativní dopad na počet zákazníků obchodu. Na druhou stranu počet živě narozených dětí kraje se postupně zvyšuje. Obyvatelstvo města Ostrava činí 297 421 k datu 31. 12. 2012. [32]

Internetový prodej obchodu dále ovlivňují demografické charakteristiky počtu obyvatel krajů a měst odkud pochází zákazníci obchodu, jedná se o hlavní město Prahu a Brno. Počet obyvatel Prahy činí 1 246 780 a Brna 378 327 k datu 31. 12. 2012. Celkové

přírůstky obyvatel pro rok 2012 se pohybují v kladných číslech, tedy počty obyvatel v jednotlivých městech mají rostoucí tendenci. [32]

3.4.2 Ekonomické faktory

Nejmarkantnější vliv na prodejnost zboží v internetovém obchodu má zejména výše příjmů obyvatelstva doprovázená vyšší míry inflace. Sortiment obchodu představuje specifický druh zboží, zboží investičního charakteru velmi ovlivněno vývojem ceny zlata a ekonomickou situací na trhu.

Průměrná meziroční inflace v roce 2012 činila 3,3 %. Po hospodářské krizi míra inflace měla klesající tendenci, meziroční nárůst za rok 2012 byl ve srovnání s minulým rokem značný. Tento jev má za následek zvyšování cen zboží doprovázené dvěma efekty působící na obchod a to, poklesem poptávky po zboží a na druhou stranu růstem sběratelské hodnoty zboží. Následující tabulka zobrazuje meziroční vývoj inflace v České republice. [28]

Tab. 3.2 Meziroční procentuální vývoj inflace v České republice

ROK							
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3

Zdroj: [28] upraveno autorem

Průměrná mzda za rok 2012 činila 25 101 Kč, meziročně se zvýšila o 2,3 %. Tento nárůst však pohltil růst inflace, tudíž reálná mzda klesla o 0,6 %. Reálná mzda má v posledních dvou letech klesající trend. Výše reálné mzdy ovlivňuje kupní sílu obyvatelstva a její pokles má negativní dopad na poptávku spotřebitelů, v jejímž důsledku stagnuje poptávka po zboží obchodu. [44]

Míra nezaměstnanosti také do značné míry ovlivňuje velikost poptávky spotřebitelů a tedy i poptávku po zboží obchodu, prostřednictvím snižování úrovně disponibilních prostředků jednotlivých domácností i celkové životní úrovně. Vývoj míry nezaměstnanosti v České republice zachycuje tabulka níže, pro rok 2012 je míra nezaměstnanosti na 8,6 % a očekává se i na dále klesání. [35]

Tab. 3.3 Meziroční procentuální vývoj míry nezaměstnanosti v České republice

ROK							
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
9,0	8,1	6,6	5,4	8,0	9,0	8,6	8,6

Zdroj: [35] upraveno autorem

Další ekonomický jev s vlivem na prodej internetového obchodu je výkonnost ekonomiky České republiky, měřená pomocí ukazatele HDP. Od propadu v období hospodářské krize roku 2008 se výkonnost ekonomiky meziročně zvyšuje, avšak rok 2012 byl ve znamení stagnace výkonnosti, což má negativní dopad na celou ekonomickou situaci země a nepřímo tudíž i na internetový obchod. Meziroční vývoj výkonnosti ekonomiky zachycuje následující tabulka.

Tab. 3.4 Meziroční procentuální vývoj HDP v České republice

ROK							
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
6,3	6,8	6,1	2,5	-4,1	2,4	2,3	-1,2

Zdroj: [45] upraveno autorem

Velice podstatným ekonomickým ukazatelem v rámci fungování obchodu je vývoj ceny zlata a stříbra. Vývoj ceny zlata prochází v posledních letech výkyvy. V dlouhodobějším horizontu je investiční zlato trvalým udržitelem hodnoty. Jeho cena kontinuálně roste posledních dvanáct let. Současná cena osciluje kolem 1600 dolarů za trojskou unci tj. 30 000 Kč. Pro rok 2013 se předpokládá překročení hodnoty 2 000 dolarů za trojskou unci tj. 40 000 Kč. Nízká cena zlata a stříbra je impulzem pro výhodný nákup, tudíž má kladný dopad na prodejnost obchodu. [39]

Následující grafy zobrazují vývoj ceny zlata a stříbra za jednu trojskou unci v korunách za posledních 5 let. K 4.1 2013 byla cena jedné trojské unce zlata 31 269,83 Kč a 540,53 Kč stříbra. [39]

Obr. 3.4 Vývoj ceny zlata a stříbra v CZK



Zdroj: [39]



Zdroj: [39]

3.4.3 Politicko- právní faktory

Činnost internetového obchodu musí být v souladu s následujícími zákony České republiky: [27]

- Usnesení č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky
- Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník
- Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů
- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

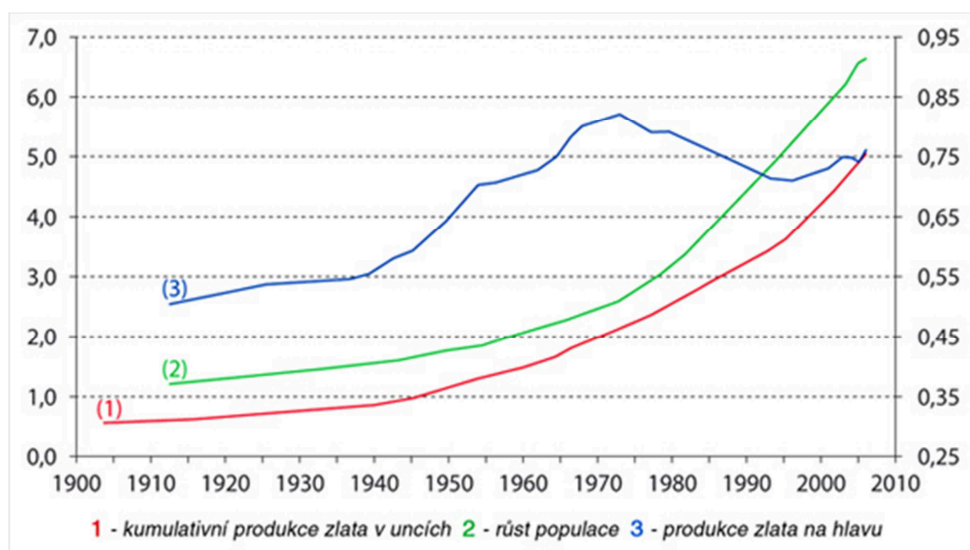
- Zákon č. 118/2000 Sb., o ochraně zaměstnanců při platební neschopnosti zaměstnavatele
- Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů,
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 254/2004 Sb., o omezení plateb v hotovosti
- Zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce
- Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti
- Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti

Vstupem České republiky do Evropské unie začaly obchodní společnosti podléhat dalším mezinárodním předpisům a dokumentům. Mezi nejdůležitější patří Projekt jednotného vnitřního trhu. Dokument definuje prostor bez vnitřních hranic, v němž je zajištěn volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu. Zelená kniha o obchodu, která slouží k ochraně obchodu. [27]

3.4.4 Přírodní faktory

Z hlediska přírodního prostředí internetový obchod zaměřený na prodej mincí zajímá stav surovin a způsob jejich těžby. Především zásoby zlata, celkové množství zlata vytěžené člověkem se odhaduje na 75 000 až 117 000 tun. Podle některých geologů jsme se dostali na vrchol těžby zlata. Produkce drahého kovu by měla v nejbližších desetiletích stagnovat. V současnosti se těží zhruba 2 500 tun ročně. Těžba zlata je ten případ, kdy zdroje rostou lineárně, zatímco populace exponenciálně viz Obr. 3.5. [39]

Obr. 3.5 Vývoj těžby zlata v souladu s růstem populace



Zdroj: [39]

3.4.5 Sociálně-kulturní faktory

Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje mnoho faktorů silně ovlivňujících nákupní chování zákazníků. Řadíme mezi ně hodnoty, tradice, zvyky a preference obyvatelstva. Především jak se staví zákazníci k internetu jako takovému, jakým způsobem ovlivňuje jejich každodenní život z hlediska komunikace a především nakupování.

Využívání internetu každoročně stoupá nejen v obchodních společnostech, ale také v domácnostech. Roku 2011 bylo připojeno k internetu již 63 % českých domácností, ve srovnání s jižními státy Evropské unie Česká republika vede. Tento nárůst podporuje využívání internetových služeb domácnostmi, tudíž roste i obliba nákupu zboží přes internet. [33]

Česká republika patří mezi země s největším počtem internetových obchodů v Evropě. Roku 2012 bylo na českém trhu kolem 21 000 aktivních internetových obchodů, které vygenerovaly obrát 37 mld. Kč. Začátkem roku 2012 zhruba 30 % obyvatelstva nakupovalo přes internet. Za poslední pět let u nás došlo k nárůstu o téměř 150 % (Českátelevize.cz, 2012 [online]). Lidé nakupují na internetu zejména z důvodu ušetření času, zajímavostí je, že častěji nákup přes internet využívají muži a průměrná výše objednávky činí 1 800 Kč. [17]

S rozšířením využívání internetu pro každodenní komunikaci se prosazuje i trend sociálních sítí v čele s Facebookem. Počet českých uživatelů Facebooku se pohybuje kolem

3,6 mil. Sociální sítě se nejprve rozšířili u mladší generace, dnes zastoupení využívání Facebooku mezi věkovou skupinou 16 – 45 let je poměrně vyrovnané. V posledních letech se sociální síť Facebook rozšířila i do podnikatelské sféry a společnosti jsou nuceny v rámci lepší komunikace se svými zákazníky v podobě jejich aktivního zapojení, využívat jeho služeb a vytvářet si tzv. profily.

Také vztah k riziku a hodnotě peněz je jeden ze sociálně-kulturních faktorů ovlivňující fungování internetový obchodu s mincemi. Nejnovější průzkum společnosti Generali PPF Invest dokázal, že investování není především mužskou záležitostí. Vyplývá z něj, že rozdíl v nárůstu počtu mužů investorů a žen investorek je naprosto minimální. Za posledních 10 let se počet investorů i investorek téměř ztrojnásobil. [40]

3.4.6 Technologické faktory

Vývoj technologické pokroku jde neustále dopředu, zejména v prostředí internetu. Nejčastěji lidé používají k přístupu na internet počítač nebo notebook, ale roste i počet přístupů na internet pomocí mobilních telefonů a tabletů. V rámci rozšíření mobilních telefonů a tabletů je důležité optimalizovat vzhled internetového obchodu pro tyto zařízení a přizpůsobit možnosti plateb.

S tím je spojen i trend mobilního nakupování, v současné době má verzi svého webu uzpůsobenou pro mobilní zařízení zhruba jen 8 % internetových obchodů. Internetové obchody zavádějí možnost platby pomocí mobilních telefonů z důvodu většího pohodlí pro své zákazníky. [43]

S možností platby pomocí mobilních telefonů se rozšiřuje i využívání QR kódů, které představují obrázky nesoucí zakódovanou textovou informaci, jsou podobné čárovým kódům. Do QR kódu je možné uložit jakoukoliv textovou informaci. Nejčastěji je používán pro uložení internetové adresy nebo kontaktních údajů. QR kód může být doplňkem článku v časopise, kde může nést zakódovanou adresu, na které si lze o tématu přečíst více. Čtení QR kódů probíhá pomocí speciálních aplikací pro mobilní telefony. [21]

Obr. 3.6 Ukázka QR kódu



Zdroj: [21]

Internetové obchody postupně zavádí internetový platební systém PayPal. Jedná se o systém umožňující přesuny peněz mezi účty, které jsou identifikovány emailovými adresami bez nutnosti zadání čísla karty. Pro zřízení účtu PayPal je nutné vlastnit kreditní kartu MasterCard nebo Visa. Po registraci platba proběhne jednoduše zadáním e-mailové adresy příjemce platby v PayPal účtu. Systém je často využívaným způsobem platby do zahraničí.[19]

V rámci optimalizace vzhledu a přizpůsobení stránek novým technologiím se zavádí 3D náhledy na zboží které umožňují uživateli prohlédnout si určitý výrobek ze všech stran a prozkoumat tak všechny jeho detaily. Tato možnost náhledu je velmi žádaná právě v oblasti numismatiky. [21]

4 Metodika výzkumu

Kapitola je věnována popisu procesu marketingového výzkumu komunikačních nástrojů internetového obchodu.

Marketingový výzkum je složen ze dvou základních částí, jedná se o přípravnou a realizační fázi. Každá fáze obsahuje několik etap, které na sebe navazují a doplňují se.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje kroky, které předchází samotnému výzkumu a jsou nutné pro jeho zahájení a realizaci. V této fázi je třeba si definovat výzkumný problém a stanovit cíl, kterého má být pomocí výzkumu dosaženo. Dále na základě těchto kroků definovat hypotézy, určit zdroje informací potřebných pro výzkum a vytvořit plán výzkumu s rozvržením aktivit pomocí časového harmonogramu činností výzkumu.

4.1.1 Definice problému a cíl výzkumu

Internetový obchod čelí silným konkurenčním tlakům, zejména v letech 2010 – 2011 vstoupilo na trh mnoho nových konkurentů a jejich počet se i nadále zvyšuje, což vyplývá z interní dokumentace společnosti. Důvodem byla příznivá cena pro tento obor podnikání. Efektivita marketingových aktivit z tohoto důvodu hraje významnou roli v komunikaci obchodu.

V návaznosti na předestřený problém a na základě požadavků společnosti, cílem provedeného výzkumu je identifikace nástrojů marketingové komunikace internetového portálu zaměřující se na oblast podnikání v numismatice, analýza efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů s dopadem na prodejnost a návštěvnost stránek, následně navrhnout doporučení týkající se vhodné marketingové komunikace internetového portálu.

4.1.2 Stanovení hypotéz

V rámci výzkumu byly stanoveny hypotézy, které byly vytvořeny za základě interní dokumentace společnosti provozující internetový obchod. Tyto hypotézy byly směřovatné při analyzování dat. Hypotézy jsou rozděleny na dva okruhy a to návštěvnost a prodejnost měřenou pomocí velikosti objednávek.

Hypotézy spojené s návštěvností

H1: Frekvence emise pamětních mincí ČNB má vliv na návštěvy uskutečněné přes PPC reklamní kampaně.

H2: Prokliky z kampaně AdWords mají vliv na počet nových návštěvníků.

H3: Návštěvy z Aukro.cz mají vliv na počet stránek na jednu návštěvu.

H4: Návštěvy ze Zbozi.cz mají vliv na počet stránek na jednu návštěvu.

Hypotézy spojené s prodejností

H5: Frekvence emise pamětních mincí ČNB má vliv na počet ukončených objednávek.

H6: Prokliky z reklamní kampaně Sklik mají vliv na počet ukončených objednávek.

H7: Návštěvy přes Zbozi.cz mají vliv na hotové objednávky.

H8: Počet zobrazených stránek má vliv na počet ukončených objednávek.

4.1.3 Plán výzkumu

Zdroje informací

K provedení výzkumu byla použita především primární data. Primární data pro analýzu jsou získána pomocí nástroje Google Analytics, Google AdWords, Sklik a eTarget. V nástroji Google Analytics byl sledován provoz internetového obchodu a efektivita marketingových aktivit. Ostatní nástroje byly využity pro získání informací o kontextové reklamě. Na základě přání společnosti provozující internetový obchod nezveřejňovat citlivé údaje o vývoji tržeb, hodnotě konverzí a hodnotě objednávek, byla analýza omezena pouze na mapování základních charakteristik.

Sekundární data byla čerpána na základě konzultací s jednatelem společnosti provozující internetový obchod, dále z odborné literatury a z internetových zdrojů. Sekundární data byla použita zejména pro získání informací o možnostech marketingové komunikace v prostředí internetu.

Metoda výzkumu

Výzkum byl proveden pomocí pozorování na základě vyčerpávajícího šetření. V rámci pozorování byly sledovány základní statistiky stránek a statistiky týkající se reklamních kampaní. Tyto údaje byly získány za pomoci nástroje Google Analytics. Dále byl sledován vývoj objednávek obchodu na základě interní dokumentace obchodu. Zkoumané období bylo stanoveno na období roku 2012.

Časový harmonogram činností

Jednotlivé kroky výzkumu probíhaly dle následujícího časového harmonogramu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Termín	Výzkumná činnost
25. září – 30. říjen 2012	Definice problému
1. listopad – 25. prosinec 2012	Identifikace komunikačních nástrojů
1. leden – 31. prosinec 2012	Sběr primárních dat
1. leden - 2. únor 2013	Export primárních dat do MS Excel a SPSS 18
3. únor – 16. březen 2013	Zpracování údajů
18. březen – 12. duben 2012	Analýza údajů, vyhodnocení kom. kampaní
12. duben – 15. duben 2012	Interpretace výsledků

Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram a rozpočet marketingových aktivit

Všechny reklamní kampaně probíhaly od 1.1.2012 do 31.12.2012. Reklamní kampaně byly spuštěny již v předchozích letech. Registrace ve zbožíových vyhledávačích a na Aukro.cz proběhla také už v předešlých letech.

Celkový rozpočet komunikačních aktivit pro rok 2012 byl vyčíslen na 108 000 Kč. Z toho 56 000 Kč na reklamní kampaň Google AdWords, 23 000 Kč na reklamní kampaň Sklik a 29 000 Kč na reklamní kampaň eTarget. Další komunikační aktivity nebyly finančně vyčísleny.

Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu zahrnuje finanční a časové náklady. Do finančních nákladů řadím náklady spojené s dopravou do sídla společnosti, kde probíhaly konzultace, jež byly zanedbatelné. Časové náklady souvisely se zpracováním a vyhodnocením dat. Rozpočet výzkumu byl vyčíslen na 4 000 Kč.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze spočívá ve sběru a zpracování dat a na základě získaných informací v provedení návrhů a doporučení.

Sběr dat

Sběr dat probíhal za pomoci výše nástrojů Google Analytics, Sklik, eTarget, Google AdWords v období dle časového harmonogramu a to za období od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2012. Exportu dat ze zmíněných nástrojů proběhl do programu MS Excel, zde byla data upravena a následně exportována do programu PASW 18 (SPSS), v rámci nějž probíhalo samotné zpracování a vyhodnocení získaných dat.

Zpracování a analýza dat

Získaná primární data byla tabulkově a graficky zpracována ve statistickém programu PASW 18 (SPSS) za pomoci programu MS Excel 2010. V rámci výzkumu je pracováno s poměrovými proměnnými, z tohoto důvodu bylo využito korelační analýzy, jejíž cíl spočíval v určení existence vlivu jednotlivých komunikačních nástrojů na prodejnost a návštěvnost a regresní analýzy sloužící k vytvoření regresního modulu zobrazující matematický vztah mezi proměnnými. Výsledky byly následně slovně okomentovány.

5 Analýza marketingové komunikace

V rámci kapitoly byla vyhodnocena získaná data. Na základě výsledků výzkumu následně došlo k potvrzení, případně vyvrácení stanovených hypotéz. Pro ilustraci výsledků výzkumu slouží grafy a tabulky, které byly vytvořeny pomocí programu PASW 18 (SPSS) a MS Excel 2010.

Analyzovaná reklamní kampaň byla zaměřena obecně na zvýšení návštěvnosti internetového obchodu. Kampaň měla stejné znění a klíčová slova ve všech službách - v Google AdWords, Skliku a eTarget.

Znění analyzované kampaně je následující: „*Prodáváme pamětní mince, zlaté mince, stříbrné mince, bankovky, investiční zlato a medaile.*“

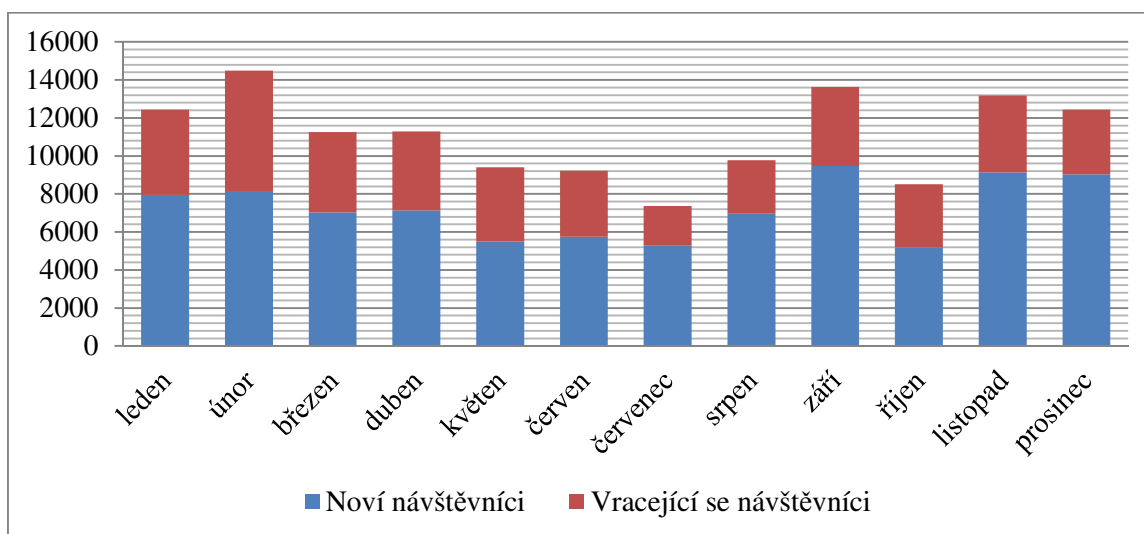
Kampaň byla vyhodnocena na základě základních statistik a došlo k jejímu srovnání v rámci jednotlivých služeb. Byly vyhodnoceny i ostatní nástroje marketingové komunikace jako jsou zápisy do katalogů a speciální ceny pro registrované zákazníky.

5.1 Vývoj návštěvnosti internetového obchodu

Vyhodnocování návštěvnosti obchodu, jako jednoho z ukazatelů úspěšnosti marketingové komunikace, bylo zaměřeno zejména na zdroje návštěv, tj. odkud lidé na stránky obchodu přicházejí.

Na stránky internetového obchodu v analyzovaném roce celkově přišlo **132 962 návštěvníků**, z toho 65 % navštívilo stránky poprvé, a tedy pouze 35 % návštěvníků se vracelo na stránky opakovaně. Což je poměrně nízké číslo, snahou obchodu by mělo být zvýšit počet vracejících se návštěvníků pro podporu opakovaných nákupů. Měsíční vývoj návštěvnosti roku 2012 zobrazuje graf níže.

Obr. 5.1 Vývoj návštěvnosti internetového obchodu



Zdroj: vlastní zpracování

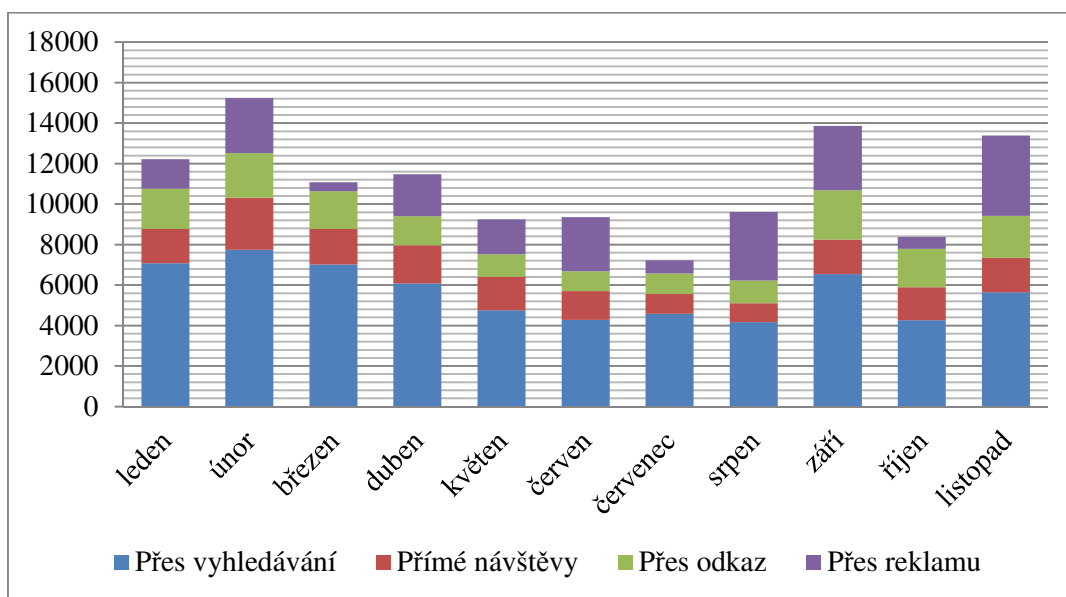
Počet návštěvníků meziročně vzrostl o 19 %. Na základě srovnání s předchozími roky je patrná cykličnost, variabilita a opakující se sezonní vliv a to v období léta, kdy se počet návštěvníků snižuje, viz příloha č. 5 Obr. 1 a Obr. 2. Únor a září je naopak ve znamení nárůstu návštěv z důvodu období emise nových mincí ČNB viz příloha č. 4. Vedení obchodu by mělo přizpůsobit marketingové aktivity, zejména komunikaci takovým způsobem, aby se výkyvy návštěvnosti v jednotlivých měsících ustálily a především byl podpořen rostoucí trend s ohledem na stanovené cíle obchodu, cožž je především prodejnost.

Míra okamžitého opuštění stránek za celý rok tvořila 53,58 %, nejvyšších hodnot v analyzovaném roce dosáhla v měsíci červenci a srpnu a to až 61,45 %. Meziročně klesla o 5,8 %. Vývoj měsíční míry okamžitého opuštění viz příloha č. 5 Obr. 4. Problematika okamžité míry opuštění stránek je analyzována podrobněji v souvislosti s jednotlivými komunikačními nástroji v další části práce.

Nejvíce návštěvníků za analyzované období přicházelo na stránky prostřednictvím vyhledávání a to 49 %, dále 21% prostřednictvím PPC reklamy, 16 % přes odkazy a 14 % na základě přímé návštěvy. Návštěvy prostřednictvím odkazu v rámci výzkumné analýzy zahrnují návštěvy prostřednictvím zbožových vyhledavačů a Facebooku a slouží zejména k odlišení od návštěvnosti prostřednictvím PPC reklamy ve vyhledavačích. Nejedná se o klasické pojetí smyslu odkazy. Zastoupení jednotlivých zdrojů návštěvnosti bylo přepočítáno, protože nástroj Google Analytics chybně řadí návštěvníky z kampaní Sklik do návštěv prostřednictvím vyhledávání.

Cílem obchodu by mělo být zvýšení přímých návštěv, kdy si zákazník pamatuje doménu obchodu a návštěvy prostřednictvím odkazů, např. návštěvy z Facebooku, zbožových vyhledavačů a prodejního portálu Aukro.cz. Návštěvy podpořené reklamní kampaní tvoří významný podíl na celkové návštěvnosti. Přehled vývoje zastoupení zdrojů návštěvnosti v jednotlivých měsících roku zobrazuje následující graf.

Obr. 5.2 Vývoj návštěvnosti internetového obchodu dle zdroje



Zdroj: vlastní zpracování

Výkyvy v nárůstu návštěvnosti v měsíci únoru, září a listopadu jsou patrné z Obr. 5.2. Na výkyvy má vliv, jak již bylo zmíněno výše, především průběh emise pamětních mincí ČNB. Návštěvnost v době emise mince se zvyšuje přibližně tři až čtyři dny před datem emise mince. Po termínu emise mince pozvolna návštěvnost klesá. Návštěvnost v období 3 dny před emisí a 2 dny po emisi narůstá přibližně o 100 – 200 návštěv, viz příloha č. 5 Obr. 5. – 11.

Na základě provedené korelační analýzy viz Tab. 5.1 (oranžové pole) byla ověřována výzkumná **hypotéza č. 1** (*Frekvence emise pamětních mincí ČNB má vliv na návštěvy uskutečněné přes PPC reklamní kampaně.*) Hypotéza nebyla potvrzena - emise pamětních mincí ČNB neovlivňuje návštěvnost přes PPC reklamy.

Na základě korelační analýzy viz Tab. 5.1 (šedé pole) byl statisticky potvrzen přímý vztah mezi celkovou návštěvností a emisí pamětních mincí ČNB. Celková návštěvnost je ovlivněna emisí. Emise má dále vliv na přímé návštěvy. Vliv na návštěvy z odkazů emise pamětních mincí ČNB nemá.

Tab. 5.1 Korelace návštěvnosti a emise ČNB

Correlations

Statistics=Pearson Correlation

	emise ČNB počet
Celková návštěvnost	,625*
Noví návštěvníci	,418
Vracející se návštěvníci	,715*
Návštěvy z vyhledávání	,519
Návštěvy přímé	,668*
Návštěvy přes odkaz	,218
Návštěvy přes reklamu	,438

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Na základě regresní analýzy měl být ověřen vliv emise pamětních mincí ČNB na celkovou roční návštěvnost. Pomocí sestavení modelu mělo dojít k zjištění závislosti proměnných. Podmínky k sestavení však nebyly splněny, viz příloha č. 6 Tab. 2 (šedé pole). Podmínka normálního rozložení dat byla splněna, viz příloha č. 6 Tab. 1 (šedé pole).

5.2 Vliv reklamní kampaně na návštěvnost

U měření reklamních aktivit je jedním z podstatných faktorů jejich přínos z hlediska počtu návštěvníků, kteří tímto způsobem na stránky internetového obchodu přišli. Návštěvnost prostřednictvím reklamní kampaně se podílí 21 % na celkové návštěvnosti, tj. 27 836 návštěvníků za rok. Reklamní kampaň přivádí nejvíce nových návštěvníků po přímé možnosti návštěv.

Na základě korelační analýzy byl ověřen vliv reklamních kampaní na návštěvnost. Z Tab. 5.2 je patrné, že reklamní kampaň má statisticky významný vliv na nové návštěvníky a pouze slabě působí na opakující se návštěvy (šedé pole). Statisticky významný vliv na celkovou návštěvnost se však neprokázal. Grafické znázornění korelace mezi celkovou návštěvností a reklamní kampaní je k nahlédnutí v příloze č. 5 Obr. 3.

Tab. 5.2 Korelace návštěvnosti a reklamních kampaní

Correlations	
Statistics=Pearson Correlation	
	Návštěvy přes reklamu
Celková návštěvnost	,552
Noví návštěvníci	,688*
Vracející se návštěvníci	,157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byl sledován vliv reklamní kampaně na základní ukazatele návštěvnosti stránek, jako je míra okamžitého opuštění stránek, počet zobrazení stránek a počet shlédnutých stránek na jednoho návštěvníka.

Statisticky významný vztah na základě korelační analýzy byl prokázán u nových návštěvníků z reklamní kampaně a mírou okamžitého opuštění stránek (šedě označené pole), viz Tab. 5.3. S růstem počtu nových návštěv z tohoto typu zdroje se zvyšovala přímo úměrně i míra okamžitého opuštění stránek. Reklamní kampaň okazovala na úvodní stránku obchodu. Z toho lze usuzovat, že návštěvníci nenašli ihned na stránce to, co potřebovali. A to z důvodu obtížné orientace na stránce, nebo přílišné nezajímavosti internetových stránek obchodu, dále také z důvodu špatného znění reklamní kampaně.

Tab. 5.3 Korelace návštěv z PPC reklam a základních ukazatelů návštěvnosti obchodu

	Počet zobrazení stránek 1 nav	Průměrná doma na webu	Míra okamžitého opuštění webu	Počet stránek na 1 návštěvu
PPC návštěvy celkem	-,206	-,031	,494	-,194
PPC noví	-,285	-,122	,580*	-,273
PPC vracející se	-,021	,150	,294	-,010

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je dále patrná nepřímá úměra mezi návštěvností z reklamních kampaní a základních ukazatelů. Tedy s růstem návštěvníků z kampaně klesala jejich průměrná doba strávena na stránkách a počet navštívených stránek obchodu. Lidé pravděpodobně nenašli informace a zboží, které zde hledali.

5.2.1 Vyhodnocení reklamní kampaní v jednotlivých reklamních službách

Reklamní kampaně za analyzované období – 1. 1. 2012 až 31. 12. 2012 byly srovnány pomocí základních charakteristik, které zobrazuje Tab. 5.4 a pomocí vývoje míry prokliků, viz Tab. 5.4 níže.

Tab. 5.4 Srovnání reklamních kampaní v jednotlivých reklamních službách

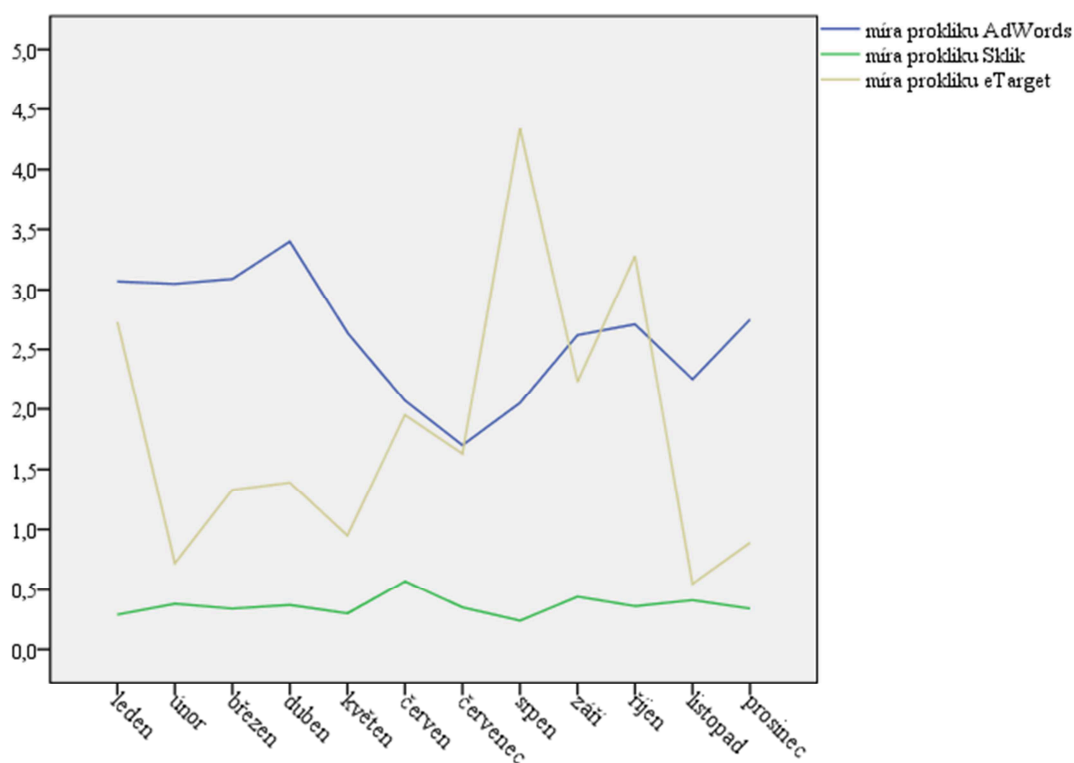
Ukazatel/reklama	AdWords	eTarget	Sklik
Počet stránek na 1 návštěvu	3,24	4,07	3,52
Průměrná doba návštěvy	1:59 min	2:22 min	2:25 min
Noví návštěvníci	62,48 %	58,54 %	73,93 %
Míra okamžitého opuštění	61,61 %	52,26 %	40,20 %
CTR	2,50 %	1,11 %	0,03 %
CPC	2,41 Kč	4,93 Kč	1,41 Kč
Cena kampaně	56 026,07	28 736,39	22 991,25

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska průměrné doby na stránce byla nejúspěšnější kampaň na Sklik i cenově vyšla nejlevěji, avšak měla nejnižší míru prokliku, může to souviset se špatně zvoleným textem reklamy nebo spíše málo zajímavým, protože počet zobrazení v poměru k počtu prokliků byl vysoký. Vysoký počet zobrazení reklamy Sklik souvisí s tím, že vyhledávač Seznam.cz zákazníci nejčastěji využívají při zadávání klíčových slov souvisejících s činností a sortimentem internetového obchodu, tedy s numismatikou. Nejvyšší počet prokliků dosahovala kampaň AdWord s 2,50 % a proto, z tohoto hlediska byla označena za nejúčinnější. Kampaň eTarget se dle míry prokliku a celkové ceny nevyplatí.

Vývoj míry prokliku kampaní v jednotlivých měsících zobrazuje následující graf na Obr. 5.3, z něhož jsou patrné výkyvy v jednotlivých měsících. Největší výkyvy jsou v rámci kampaně eTarget a to v měsíci srpen a říjen. Snahou internetového obchodu by mělo být, tyto výkyvy vyrovnat.

Obr. 5.3 Vývoj míry prokliku reklamní kampaně v jednotlivých reklamních službách



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci analýzy účinnosti celkových reklamních aktivit – PPC reklamních kampaní ve vztahu k návštěvnosti byla vyčíslena přibližná cena jednoho nového návštěvníka obchodu na 6,40 Kč dle jednoduchého vztahu celková cena reklamy/počet nových návštěvníků z reklamy tj. $107\,753,71/16\,730$.

Korelační analýzou byl zkoumán vliv prokliků z reklamních kampaní na základní ukazatele návštěvnosti, jakož je míra okamžitého opuštění stránek, zobrazení stránek a počet stránek na návštěvu aj. Byla ověřena výzkumná **hypotéza č. 2** (*Prokliky z kampaně AdWords mají vliv na počet nových návštěvníků*). Hypotéza nebyla statisticky potvrzena. Prokliky z této kampaně nemají vliv na počet nových návštěvníků. Výsledky zobrazuje tabulka níže (oranžové pole).

Tab. 5.5 Korelace prokliků kampaní a základní ukazatelů návštěvnosti**Correlations**

Statistics=Pearson Correlation

	Prokliky AdWords	Prokliky Sklik	Prokliky eTarget
Počet zobrazení stránek 1 nav.	-,260	,745**	,197
Průměrná doba na webu	-,117	,634*	,226
Míra okamžitého opuštění webu	,474	-,670*	,134
Počet stránek na 1 návštěvu	-,252	,741**	,209
Celková návštěvnost	,392	,189	,572
Noví návštěvníci	,499	,018	,757**
Vracející se návštěvníci	,096	,379	,098

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tab. 5.5 je patrný prokázaný vliv kampaně v rámci služby eTarget na počet nových návštěvníků (šedé pole).

U kampaně na Skliku, byl prokázán její vliv na průměrné ukazatele a to – zobrazení stránek, dobu na stránkách a počet návštěv. S růstem počtu prokliků přímo úměrně ukazatele rostly (šedá pole). Míra okamžitého opuštění stránek přímo úměrně s prokliky klesala. Reklama prostřednictvím Sklik na Seznam.cz ovlivňuje pozitivně návštěvnost stránek. Souvisí to zejména s tím, že lidé pohybující se v oblasti numismatiky spíše vyhledávání prostřednictvím klíčových slov na Seznam.cz, než na Google.cz. Také to souvisí s uzpůsobením principu, na kterém vyhledávače pracují, protože Seznam.cz spíše vyhledá po zadání klíčových slov konkrétní produkty, Google.cz na druhou stranu informace v podobě textů a článků týkajících se numismatiky.

Vyhodnocení klíčových slov kampaně AdWords

Aplikace Google Analytics pro sledování zadaných klíčových slov do vyhledávače nebyla spuštěna společností vlastníci internetový obchod, tudíž dojde k vyhodnocení pouze klíčových slov reklamy AdWords. Data týkající se klíčových slov kampaní Sklik, eTarget nebyla společností provozující internetový obchod pro výzkum poskytnuta, bohužel nemohlo dojít k srovnání kampaní z tohoto hlediska.

V Tab. 5.6 je zobrazen přehled nejčastěji zadaných klíčových slov do vyhledavače Google.cz a základní charakteristiky návštěvnosti související s danými klíčovými slovy v rámci nástroje Google Analytics.

Mezi klíčové slovo s největší frekvencí návštěv bylo velmi obecné slovo mince. Z obecnosti slova byla spojena i vysoká míra okamžitého opuštění stránek a malý počet navštívených stránek. Klíčové slovo s dobrými výsledky bylo ceske mince, zajímavé je, že dosáhlo lepších výsledků ve sledovaných faktorech než totéž slovo s diakritikou. Frekvence návštěv spojená se slovem zlatá bula sicilská souvisí s emisí mince v sledovaném roce a její sběratelskou hodnotou a jedinečností, protože je jednalo o mimořádnou ražbu.

Tab. 5.6 Přehled nejčastěji zadaných klíčových slov do vyhledavače Google.cz

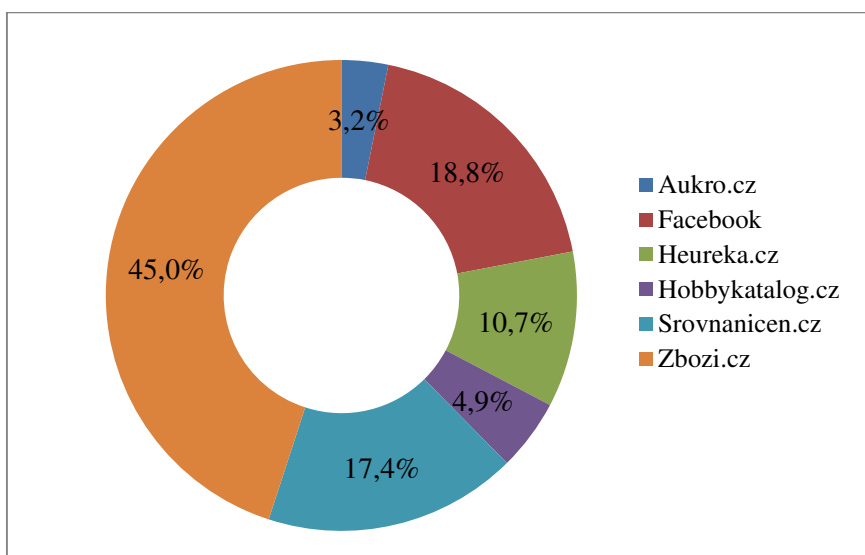
Klíčové slovo	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Průměrná doba návštěvy	Noví návštěvníci	Míra okamžitého opuštění
mince	8704	2,97	104,22	62,06%	64,86%
zlaté mince	1043	4,30	154,14	57,33%	45,35%
pamětní mince	858	3,84	151,74	68,53%	54,08%
ceske mince	807	6,90	306,32	33,46%	45,85%
české mince	677	5,64	225,46	29,69%	37,52%
mince ceny	569	3,84	111,46	63,27%	58,17%
numismatika	515	3,97	182,65	56,50%	53,20%
bankovky	432	3,42	86,68	78,24%	57,18%
zlatá bula sicilská	309	2,70	123,80	56,96%	68,93%

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Vliv ostatních komunikačních nástrojů na návštěvnost

Internetový obchod včetně PPC reklamy využívá i další nástroje marketingové komunikace, zejména odkazy ve zbožových vyhledávačích a to Zbozi.cz, Srovnanicen.cz, Heureka.cz a Hobbykatalog.cz a prodejního portálu Aukro.cz. V neposlední řadě odkazy z Facebooku. Návštěvy prostřednictvím odkazů se podílí na celkové návštěvnosti 16 %, tedy o 5 % menším podílem než návštěvy z PPC reklam. Nejčastěji navštěvují lidé stránky přes odkaz Zbozi.cz. Procentuální zastoupení jednotlivých odkazů zobrazuje Obr. 5.4 níže. Patrné je významné zastoupení odkazů ze sociální sítě Facebook. Přestože společnost nebyla aktivním uživatelem této sociální sítě, její zastoupení v návštěvnosti je značné.

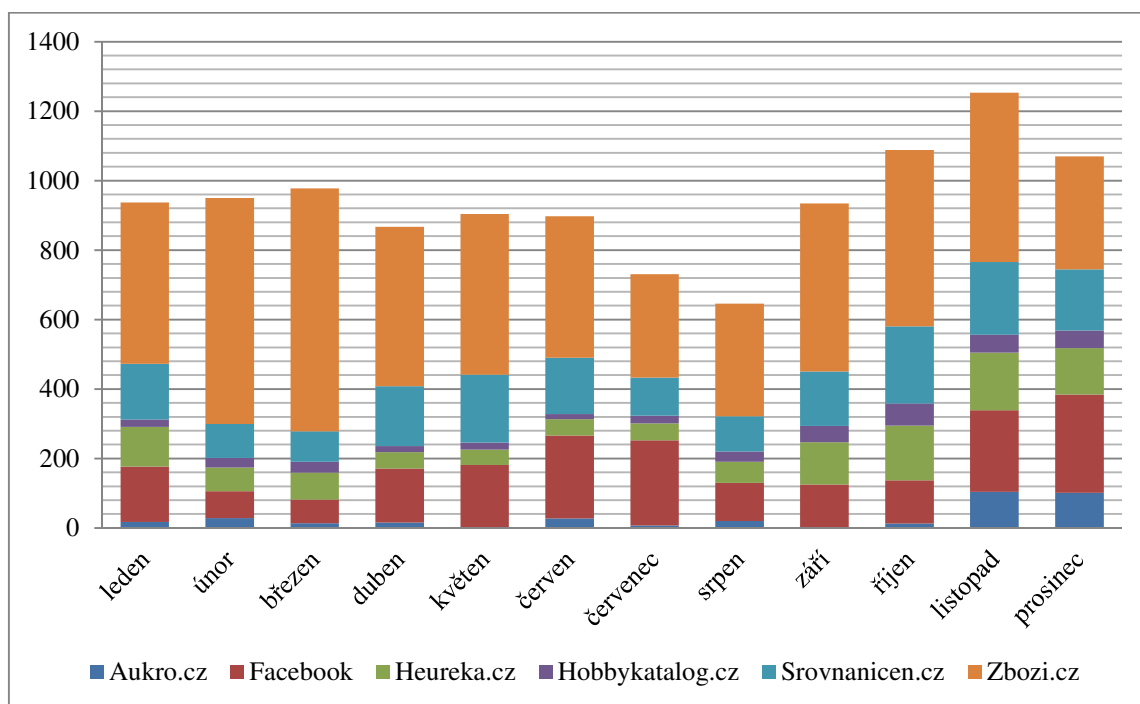
Obr. 5.4 Procentuální zastoupení jednotlivých odkazů



Zdroj: vlastní zpracování

Měsíční vývoj počtu návštěvníků z jednotlivých odkazů a portálu zobrazuje graf níže na Obr. 5.5. Z grafu je patrný opakující se trend provázející jednotlivé zdroje návštěvnosti. Propad návštěvnosti je patrný v období duben až srpen. Avšak emise pamětních mincí ČNB nemá vliv právě na návštěvy přes odkaz. Na návštěvy prostřednictvím odkazů souvisí s druhem a stářím vyhledávaných mincí, spíše než s průběhem emise roku 2012. Tedy lidé navštěvující stránky přes odkazy nejsou ovlivněni vývojem emise pamětních mincí ČNB.

Obr. 5.5 Vývoj návštěvnosti ze zbožíových vyhledavačů a Aukro.cz



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byl zjištěn vliv návštěv přes odkazy na celkovou návštěvnost a nové návštěvníky, viz Tab. 5.8 (šedá pole).

Tab. 5.7 Korelace návštěvnosti a odkazů

Correlations	
Statistics=Pearson Correlation	
	Návštěvy přes odkaz
Celková návštěvnost	,796**
Noví návštěvníci	,798**
Vracející se návštěvníci	,513

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

Vliv odkazů na průběh návštěvnosti vyhodnocuje korelační analýza Tab. 5.9. Na základě korelace byla ověřována výzkumná *hypotéza č. 3* (*Návštěvy z Aukro.cz mají vliv na počet stránek na jednu návštěvu.*) Vliv návštěv z Aukro.cz na počet prohlédnutých stránek na jednu návštěvu se neprokázal. Tab. 5.9 zobrazuje výsledky korelační analýzy týkající se jednotlivých odkazů a jejich vlivu na základní charakteristiky návštěvnosti. Pomocí korelační

analýzy byla ověřena výzkumná **hypotéza č.4** (*Návštěvy ze Zbozi.cz mají vliv na počet stránek na jednu návštěvu.*)

Hypotéza byla analýzou potvrzena a návštěvy ze Zbozi.cz mají vliv na počet zobrazených stránek na jednu návštěvu, což je zajímavé ve srovnání s prodejním portálem Aukro.cz.

Zejména důležitý je nepřímý vliv na míru okamžitého opuštění stránek, který s růstem počtu návštěv z tohoto zbožíového vyhledavače přímo úměrně klesá, tudíž lidé se snažili najít vyhledané zboží na stránkách obchodu a prohlédnout si ho. Také byl potvrzen statisticky významný vliv návštěv ze Zbozi.cz na průměrnou dobu strávenou na stránkách obchodu.

Tab. 5.8 Korelace návštěvnosti z odkazů a základních charakteristik návštěvnosti

Correlations

Statistics=Pearson Correlation

	Návštěvy z Aukro.cz	Návštěvy z Heureka.cz	Návštěvy z Hobbykatalog.cz	Návštěvy přes Srovnávací.cz	Návštěvy přes Zbozi.cz	Návštěvy přes Facebook
Počet zobrazení stránek 1 nav	,018	,329	,202	,127	,758**	-,546
Průměrná doba na webu	,015	,189	-,009	,009	,710**	-,519
Míra okamžitého opuštění webu	,273	-,046	,058	-,083	-,763**	,539
Počet stránek na 1 návštěvu	,036	,344	,212	,138	,759**	-,537
Celková návštěvnost	,398	,374	,218	-,060	,464	-,235
Noví návštěvníci	,556	,505	,356	-,004	,152	,000
Vracející se návštěvníci	,025	,050	-,062	-,121	,765**	-,501
Počet nových registrací	,284	,277	,272	-,068	,769**	-,450

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

Následující Tab. 5.10 zobrazuje srovnání odkazů a jejich základních charakteristik vztahujících se k návštěvnosti internetového obchodu.

Ihned je patrný vysoký počet stránek na jednu návštěvu z Aukro.cz, z toho vyplývá, že zákazníci hledali informace, které nemohli ihned najít nebo si prohlíželi nabídku jednotlivých mincí v sortimentu, tomu odpovídá i vysoká průměrná doba strávená na stránkách. Nejhorších

výsledků dosahuje Hobbykatalog.cz, má nejnižší průměrnou dobu na stránkách a také vysoké procento míry okamžitého opuštění stránek.

Tab. 5.9 Srovnání návštěvnosti z odkazů

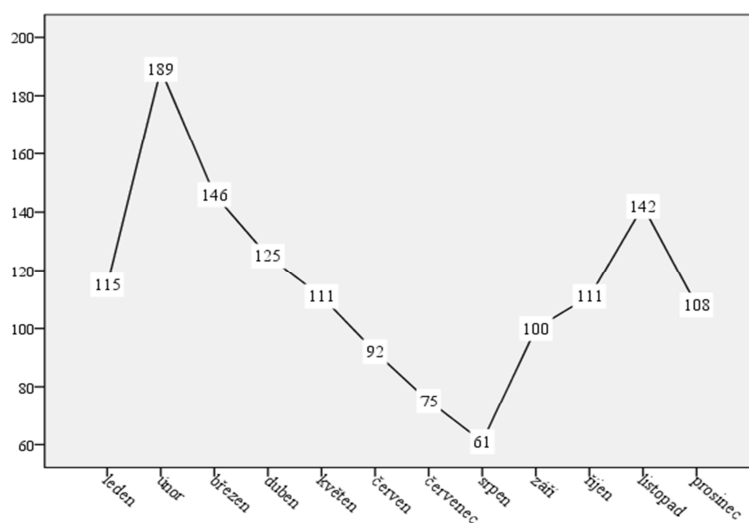
Ukazatel/reklama	Aukro.cz	Heureka.cz	Hobbykatalog.cz	Srovnanice.cz	Zbozi.cz
Počet stránek na 1 návštěvu	7,06	4,52	2,91	4,39	4,12
Průměrná doba na webu	6:49 min	4:17 min	1:31 min	3:54 min	3:04 min
Noví návštěvníci	19,43 %	34,19 %	78,54 %	44,13 %	46,88 %
Míra okamžitého opuštění	31,14 %	43,01 %	64,14 %	41,43 %	47,72 %

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Vývoj prodeje internetového obchodu

Vývoj prodeje internetového obchodu byl sledován na základě počtu vyřízených objednávek. Celkový počet vyřízených objednávek za rok 2012 činil 1375. V průměru za měsíc bylo vyřízeno 115 objednávek. Následující graf zobrazuje vývoj těchto objednávek v jednotlivých měsících roku 2012.

Obr. 5.6 Vývoj počtu vyřízených objednávek



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obr. 5.6 je patrný velký výkyv v měsíci únoru a propad v měsíci srpnu, tento pokles objednávek se odvíjí o období prázdnin, kdy lidé spíše investují své finanční prostředky do rekreačních záležitostí a dovolených. Po období dovolených počet objednávek opět narůstá. Nárůst se ustálil v listopadu, kdy lidé zejména kupují mince před obdobím Vánoc, jako dárek pro své blízké. Objednávky taky rostou před datem emise mince. Vývoj počtu objednávek kopíruje vývoj návštěvnosti.

Objednávky prostřednictvím prodejního portálu Aukro.cz se na celkových objednávkách podílí 22 % tj. 302, služba Google Analytic tyto objednávky nezobrazuje. V grafu výše jsou započítány.

Na základě korelační analýzy byla ověřována výzkumná **hypotéza č. 5** (*Frekvence emise pamětních mincí ČNB má vliv na počet objednávek.*) Hypotéza byla potvrzena, viz Tab. 5.11. Na základě potvrzení hypotézy existuje statisticky významný vliv emise pamětních mincí na počet vyřízených objednávek.

Tab. 5.10 Korelace emise a vyřízené objednávky

Correlations	
Statistics=Pearson Correlation	
	Emise ČNB počet
Počet vyřízených objednávek	,619*

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

Internetový obchod si stanovil několik konverzních cílů - prohlédnutí seznamu aktuální nabídky na hlavní straně obchodu, naplnění košíku, hotová objednávka, registrace uživatele. Pokud došlo k naplnění cíle, byla uskutečněna konverze. Míra konverze je nejvyšší u prohlédnutí nabídky, v průběhu fází objednávky se snižuje a míra konverze hotových objednávek je pouze 1,03 %. Nejvíce nákladný cíl z hlediska konverzní ceny jsou hotové objednávky. Přehled cílů zobrazuje Tab. 5.11 níže.

Tab. 5.11 Přehled cílů internetového obchodu

Cíl/ukazatel	Konverze	Míra konverze	Konverzní cena
Prohlédnutí nabídky	9430	7,09 %	15 197,98 Kč
Naplnění košíku	2273	1,70 %	63 384,53 Kč
Hotová objednávka	1375	1,03 %	104 651, 25 Kč
Registrace uživatele	419	0,32 %	336 730 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Vliv reklamní kampaně na prodejnost

Byla vyčíslena cena jedné objednávky na 78,40 Kč na základě podílu celkových reklamních nákladů na počet objednávek. Pro vytvoření regresního modelu zobrazující vztah mezi celkovou cenou reklamní kampaně pro všechny služby a počtem objednávek nebyly splněny podmínky, viz příloha č. 6 Tab. 4 (šedé pole). Tudíž nemohl být vytvořen regresní model. Test normálního rozložení dat byl splněn, viz příloha č. 6 Tab.3 (šedé pole).

Vztah byl ověřen na základě korelační analýzy, viz tabulka níže. Vztah mezi výdaji na reklamu a počtem nákupů v podobě objednávek nebyl potvrzen. Vztah je velice malý. Reklamní kampaně neovlivňují nákupy, ale především návštěvnost internetového obchodu.

Tab. 5.12 Korelace počtu objednávek a výdajů na PPC reklamu

Correlations	
Statistics=Pearson Correlation	
	Počet hotových nákupů ze všech kanálů
CPC AdWords	,449
CPC Sklik	-,344
CPC eTarget	,353
Celková cena reklamní kampaně v jednotliv. měsících	,295

Zdroj: vlastní zpracování

Korelační analýzou došlo k ověření výzkumné **hypotézy č. 6** (*Prokliky z reklamní kampaně Sklik mají vliv na počet ukončených objednávek.*) Hypotéza nebyla potvrzena. Prokliky z kampaně Sklik neovlivňují počet ukončených objednávek (oranžové pole). Prokliky z žádné kampaně nemají vliv na objednávky. U prokliků z reklamy AdWords je zjištěna nepřímá lineární úměra, tedy s růstem počtu prokliků z této kampaně klesá objem hotových objednávek. Kampaň z tohoto hlediska nebyla úspěšná a nepřispěla ke konverzi cíle.

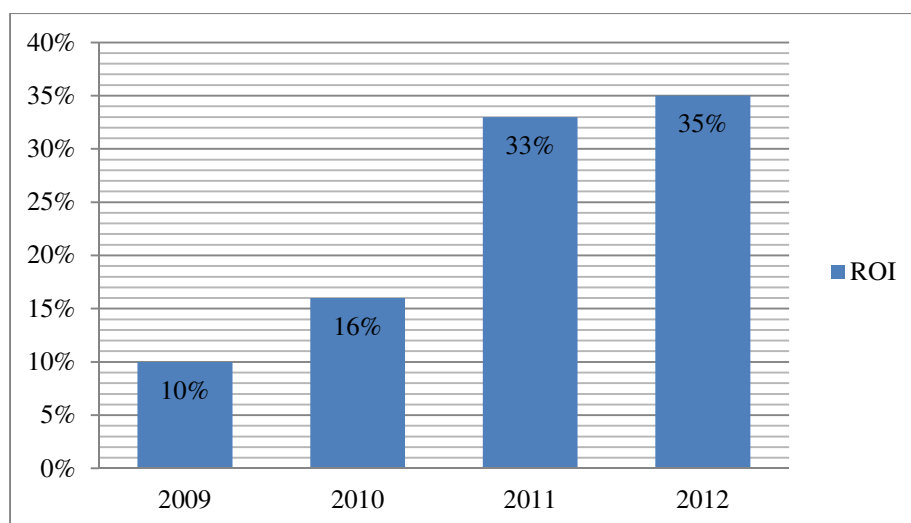
Tab. 5.13 Korelace prokliků z kampaní a počtu ukončených objednávek

Correlations	
Statistics=Pearson Correlation	
	počet objednávek
Prokliky z reklamy AdWords	-,066
Prokliky z reklamy eTarget	,035
Prokliky z reklamy Sklik	,416

Zdroj: vlastní zpracování

Po propočtu nákladů na reklamní kampaně a tržeb, které z nich plynou, společnost dosahuje rentability vložených finančních prostředků. Meziročně tato rentabilita vzrostla o 2 %. Názorně meziroční nárůst rentability za poslední roky zobrazuje graf na Obr. 5.7 níže. Návratnost investic vložených do reklamních kampaní se v podobě tržeb rozhodně vyplatí.

Obr. 5.7 Meziroční vývoj ROI



Zdroj: vlastní zpracování

5.6 Vliv návštěvnosti ostatních komunikačních nástrojů na prodejnost

Mezi ostatní zkoumané nástroje řadíme zbožíové vyhledavače a prodejní portál Aukro.cz. Míra vlivu jednotlivých nástrojů byla rovněž ověřena korelační analýzou a na základě ní došlo k ověření výzkumné **hypotézy č. 7** (*Návštěvy přes Zbozi.cz mají vliv na hotové objednávky*). Hypotéza nebyla potvrzena a nebyl statisticky prokázán vliv návštěv ze zbožíového vyhledavače Zbozi.cz na počet hotových objednávek (oranžové pole).

Žádný ze zbožíových vyhledavačů ani prodejní portál Aukro.cz nemá statisticky významný vliv na to, kolik zákazníků z nich přicházejících na stránky vytvoří objednávku, viz Tab. 5.15

Tab. 5.14 Korelace hotových objednávek a návštěv ze zbožíových vyhledavačů a Aukro.cz

Correlations	
Statistics=Pearson Correlation	
	Počet hotových objednávek
Návštěvy z Aukro.cz	,362
Návštěvy přes Srovnanice.cz	,332
Návštěvy z Heureka.cz	,408
Návštěvy z Hobbykatalog.cz	,193
Návštěvy přes Zbozi.cz	,559

Zdroj: vlastní zpracování

Dále došlo k vyhodnocení výzkumné **hypotézy č. 8**. (*Počet zobrazených stránek jednou návštěvou má vliv na počet ukončených objednávek*.) Hypotéza byla korelační analýzou potvrzena viz. Tab. 5.16 (oranžové pole). Existuje vliv počtu zobrazených stránek na počet ukončených objednávek. Je tedy prokázáno, že čím více si zákazník prohlédne stránek se zbožím internetového obchodu, tím je vyšší pravděpodobnost nákupu.

Dále existuje vliv počtu vracejících se návštěvníků na počet hotových nákupů (šedé pole). Je tedy patrné, že zákazníci několikrát navštíví stránku, před tím, než provedou nákup. Noví návštěvníci nevytváří v takové míře objednávky, ale musí přijít opakovaně na stránky, než teprve dojde k nákupu.

Tab. 5.15 Korelace hotových nákupů a základních charakteristikách návštěvnosti

Correlations

Statistics=Pearson Correlation

	počet hotových nákupů
Celková návštěvnost	,676*
Počet nových registrací	,564
Noví návštěvníci	,464
Vracející se návštěvníci	,755**
Počet zobrazení stránek 1 nav	,582*
Průměrná doba na webu	,697*
Míra okamžitého opuštění webu	-,453
Počet stránek na 1 návštěvu	,599*

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6 Návrhy a doporučení

Kapitola zahrnuje návrhy a doporučení k použitým nástrojům marketingové komunikace internetového obchodu www.cestke-mince.cz. Návrhy a doporučení by měly vést k vyšší efektivitě komunikačních nástrojů s ohledem na návštěvnost a prodejnost resp. stanovené cíle společnosti.

Návrhy a doporučení vychází z výsledků provedeného výzkumu a byly sestaveny na základě expertního odhadu.

6.1 Návrhy týkající se reklamní kampaně

Analyzovaná reklamní kampaň se zaměřuje na podporu prodeje a získání nových zákazníků. Klíčová slova reklamní kampaně jsou typu vylučující se shody a jsou velmi obecná. Jedná se o klíčová slova - pamětní mince, zlaté mince, mince, bankovky, investiční zlato, medaile. Vylučující se typ shody klíčových slov zajišťuje, že po zadání výrazů nesouvisejících s numismatikou, ale obsahující slovo mince, např. čokoládové mince, nedojde k zobrazení reklamní kampaně.

PPC kampaně obecně přivádí velké procento nových zákazníků s poměrně vysokou mírou okamžitého opuštění stránek, což bylo výzkumem ověřeno. Společnost by proto měla více specifikovat klíčová slova kampaně. V tom smyslu se doporučuje společnosti, aby vytvořila dvě nové PPC kampaně, které budou doplňovat obecnou PPC kampaň a budou užšího zaměření. Kampaně by se měly týkat emitovaných mincí v roce 2013, zejména sběratelsky velmi cenných mincí. Doporučuji zaměřit se na minci Dřevěný most v Lenoře z cyklu Mosty české republiky s plánovanou emisí k 28. 5. 2013 a minci mimořádné ražby k 1150. výročí příchodu věrozvěstů Konstantina a Metoděje s plánovanou emisí k 3. 7. 2013. A to z důvodu vysoké sběratelské hodnoty těchto mincí. Cíl kampaně by byl získat nové zákazníky a upozornit sběratele na plánovanou emisi těchto mincí s možností složení záloh na mince. Zejména upozornit sběratele zaměřující se na cyklus Mince české republiky, že se mohou připravit na doplnění své sbírky.

Nová kampaň by měla obsahovat klíčová slova spojená s danou emitovanou mincí a měla by vyjadřovat charakter mince. Na základě informací o frekvenci nejčastěji hledaných klíčových slov pojících se na tyto mince v rámci služby a Seznam.cz a Google Trends.cz se doporučuje volit následující klíčová slova. Pro minci Dřevěný most v Lenoře – most, Lenora, zlatá mince, mince. Pro minci k 1150. výročí věrozvěstů Konstantina a Metoděje – Konstantin

a Metoděj, věrozvěsti mince, zlatá mince. Kampaně by měly být spuštěny v průběhu měsíce května s délkou trvání do konce roku 2013 a to v rámci služby Google AdWords a Sklik. Služba eTarget z důvodu úspor nákladů by nebyla zařazena. Výdaje na nové PPC kampaně jsou stanoveny 30 000 Kč s ohledem na finanční situaci společnosti a částku rozpočtu společnosti vyhrazenou na marketingové aktivity pro rok 2013.

Na základě analýzy komunikační kampaně a srovnání její úspěšnosti v rámci jednotlivých nástrojů byla nejlépe vyhodnocena komunikační kampaň v rámci služby Sklik, díky nejnižší míře okamžité opuštění stránky a nejdéle se zákazníci zdrželi na stránce obchodu. Z hlediska hlavního cíle - nejvyšší míry prokliku nejlépe dopadla kampaň Google AdWords. Doporučuje se zvážit důležitost reklamní kampaně eTarget, popřípadě ji spíše ukončit a dále v ní nepokračovat nebo ji nahradit z důvodu experimentu novou službou mClik, zmíněnou v teoretické části práce.

Analýzou nebyl potvrzen vliv reklamní kampaně na prodejnost obchodu měřenou počtem ukončených resp. vyřízených objednávek. Počet prokliků jednotlivých kampaní nijak neovlivňují počet objednávek, tudíž přispívají spíše jako zdroj nových návštěvníků, nikoli jako zdroj, díky němuž by bylo uzavřeno více objednávek. Právě z tohoto důvodu by internetový obchod měl zvážit rozšíření komunikační kampaně o nové nástroje, kterými by mohl působit na zákazníky.

6.2 Návrhy týkající se ostatní komunikačních nástrojů

Internetový obchod využívá ke své komunikaci po PPC kampani také registraci ve zbožíových vyhledávačích.

Zboží.cz má nejvyšší zastoupení nových návštěvníků v rámci celé skupiny odkazů. Zbozi.cz, souvisí to s oblíbeností webového serveru Seznam.cz mezi zákazníky obchodu a především numismatiky, jak vyplývá z interní dokumentace společnosti. Souvisí to také s poměrně širokým zastoupením sortimentu obchodu na tomto zbožíovém vyhledávači, v porovnání s nejvýznamnějšími konkurenty Zlataky.cz, Aurock.cz, Zlate-mince.cz a Česká mincovna, a. s.

Společnost by měla zvážit umístění sortimentu internetového obchodu na Hobbykatalog.cz, z něhož přichází malý podíl návštěvníků. Celkově se vedení internetového obchodu doporučuje rozšířit zastoupení druhů mincí i na ostatních analyzovaných zbožíových vyhledávačích, jakož je Srovnanice.cz a Heureka.cz. Nabídka na těchto zbožíových

vyhledávačích je v současné době omezena jen na společnosti vybrané mince dle sběratelské hodnoty a aktuální poptávky po dané minci.

Společnosti se doporučuje zaměřit rozšíření nabízeného sortimentu také na prodejní portál Aukro.cz, z něhož zákazníci navštíví největší počet stránek v průměru. Tento portál vykazuje také slabou míru okamžitého opuštění stránek. Souvisí to s vyhledáváním kontaktních informací o společnosti, obchodních podmínek a popisu sortimentu při příchodu na internetové stránky obchodu z tohoto portálu.

Žádný ze zbožových vyhledávačů neovlivňuje vývoj objednávek. Počet objednávek je z velké míry závislý na celkovém počtu návštěv, zejména na počtu vracejících se návštěvníků na stránky.

Dále je vhodné, aby se společnost zaměřila se na registraci zákazníků a výhody z ní plynoucí. V současné době převažují nákupy bez registrace. Registrovaných zákazníků ke konci roku 2012 bylo 419. Registrace může vést k podpoře opakujících se návštěv a nákupů. Zákazníci prostřednictvím registrace získají možnost využití zvýhodněných cen vybraných produktů internetového obchodu. Výzkumem však nebyl prokázán vliv počtu registrovaných zákazníků na počet hotových objednávek. Lze tedy tvrdit, že zákazníci internetového portálu nemají zájem využívat výhod spojených s registrací na stránkách obchodu. Společnost by měla lépe podpořit motivovanost svých zákazníků k registraci, protože díky ní získá lepší základ informací pro vytváření vztahů s nimi. Míra konverze registrovaných zákazníku jako jednoho z konverzních cílů je velmi slabá, pouze 0,32 %. Dosáhla nejhorších výsledků v rámci stanovených konverzních cílů.

Bohužel z důvodu citlivých informací nebyla hodnota objednávek zařazena do výzkumu a nebyl prokázán vliv registrace na hodnotu nákupu. Doporučuje se společnosti provést interní zhodnocení vývoje objednávek registrovaných uživatelů a podpořit jejich nákupy dárky v podobě hodnotných reklamních předmětů např. vlastních nástěnných kalendářů se speciálními fotografiemi sortimentu zboží a slevovými kupony. Nástěnné kalendáře se doporučuje zasílat jako vánoční dar pro významné zákazníky. Výdaje na tyto aktivity jsou stanoveny na 5 000 Kč, zahrnují výtisk kalendářů i jeho tvorbu fotografem spolupracující se společností. Počet kalendářů je stanoven na 100 ks.

Společnost provozující internetový portál soustřeďuje značnou míru finančních prostředků zejména na PPC, odráží to jejich podíl na celkové návštěvnosti, který je po přímých návštěvách nejvyšší. Pro tvorbu reklamních kampaní využívá řadu nástrojů, které

umožňují jejich tvorbu - Sklik, Google AdWords, eTarget. Dále se zaměřuje již pouze na zbožíové vyhledavače. Do značné míry na úkor možnosti využití i jiných prvků komunikačního mixu.

Doporučuje se rozšířit využívané nástroje marketingové komunikace společnosti o aktivní komunikaci prostřednictvím vytvořeného profilu na Facebooku, který nebyl do výzkumu řazen z důvodu malého počtu fanoušku, v jejichž případě by výzkum neměl vypovídací váhu. Avšak jeho význam v počtu návštěvníků obchodu je poměrně značný. V rámci aktivit na Facebooku je vhodné vytvořit harmonogram činností, které budou obsahovat frekvenci a četnost aktivit v jednotlivých měsících roku 2013. Vhodné je umístit informace týkající se změn v nabídce sortimentu, aktuality ze světa numismatiky, rady pro začínající numismatiky a investory aj.

Dále je vhodné umožnit zákazníkům na stránkách 3D prohlížení sortimentu. Tento nástroj zvyšuje dobu strávenou na stránce, zvyšuje image obchodu a podporuje odlišení se od konkurence. Společnost by měla cílit na nákupy vytvořené na základě první návštěvy, aby se omezilo srovnávání cenových hladin zákazníky s konkurencí a podpořil se objednávací proces. S růstem doby na internetových stránkách se zvyšuje i míra hotových objednávek, tudíž cílem by mělo být nastavit obsah internetových stránek tak, aby se tato doba strávená na stránkách obchodu zvyšovala.

Doplněním by mohly být umístěná videa sortimentu, či videa z budoucnosti navštívených veletrhů a výstav, kterých se společnost do nynějška neúčastnila. Takovéto komunikační možnosti nabízí již řada konkurentů a společnost by měla zapracovat na svých aktivitách, jelikož vliv PPC reklam, na něž byl kladen významný zřetel, se neprokázal.

Pro podpoření návštěvnosti, zejména zákazníků vracejících se na stránky, protože jejich procento je poměrně nízké, pouze 35 % je doporučeno rozšířit marketingovou komunikaci o nové nástroje, jakož je zasílání novinek o sortimentu a informací o společnosti pomocí newsletteru e-mailem. Internetový obchod tímto způsobem přispěje k tvorbě užších vztahů se svými zákazníky a podpoří registraci. Internetový obchod postrádá komplexnější marketingovou komunikaci a úzké vztahy se svými zákazníky. Tyto nástroje mohou vztahy se zákazníky podpořit.

7 Závěr

Kontinuální zvyšování návštěvnosti a obrátů je cílem všech společností provozujících internetový prodej. Podstatný je vhodný výběr komunikačních prvků a sestavení cílené komunikační strategie tak, aby jejich výsledný dopad byl efektivní.

Cílem této práce bylo provést analýzu účinnosti nástrojů marketingové komunikace internetového obchodu působící na českém trhu, zabývající se prodejem zlatých a stříbrných pamětních mincí České republiky a Slovenska, dále investičního zlata, investičního stříbra a numismatického materiálu. Následně provést doporučení a návrhy, které povedou ke zvýšení efektivity marketingové komunikace internetového obchodu.

Diplomová práce je rozdělena na pět hlavních částí. První část práce byla věnována teoretickým východiskům marketingové komunikace internetového obchodu, jednotlivým prvkům komunikačního mixu v internetovém prostředí a možnostem měření účinnosti komunikačních nástrojů na internetu. V následující části práce je charakterizován internetový obchod z hlediska marketingového prostředí, jenž ho obklopuje a působí na něj. Navazující část se týká popisu výzkumného procesu, jeho přípravné a realizační fáze. Ve čtvrté části práce resp. 6. kapitole jsou popsány výsledky výzkumu, na základě nich jsou navrženy opatření, vztahující se k účinnosti marketingové komunikace obchodu. Tyto návrhy jsou součástí poslední části práce.

Výzkumem byly odkryty nedostatky v marketingové komunikaci společnosti, zejména co se týče šíře a efektivity komunikačních nástrojů. Společnost se příliš zaměřuje pouze na komunikaci prostřednictvím PPC reklamy, které doplňuje o působení sortimentu společnosti ve zbožových vyhledávacích a prodejních portále Aukro.cz. Tyto nástroje nejsou zcela vhodně voleny z hlediska jejich účinnosti na prodejnost. Společnost dosahuje rentability vložených investic do marketingové kampaně a výše rentability meziročně roste. Avšak společnost nedosahuje příliš velkých konverzních poměrů svých stanovených cílů.

Na základě zjištění se společnosti zejména doporučuje rozšířit marketingovou komunikaci o nové nástroje, a vytvořit ucelenější komunikační strategii. V neposlední řadě vytvořit si bližší vztah se svými zákazníky, který má vliv na prodejnost a také návštěvnost stránek.

Dále bylo společnosti doporučeno upravit stávající komunikační kampaně efektivnějším směrem, tedy snížit jejich obecnou míru a přizpůsobit sezónním výkyvům. Zhodnotit důležitost některých zbožových vyhledávačů a prodejního portálu Aukro.cz. V neposlední řadě zajistit větší motivaci zákazníků registrovat se na stránkách.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. 1. vyd. České Budějovice: Protisk, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] HENDRICKS, John a Hana S. Noor Al-Deen. *Social media: Usage and Impact*. 1. Vyd. Plymouth: Lexington Books, 2012. 328 s. ISBN 978-0-7391-6729-8
- [5] JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [7] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [9] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil. marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. 351s. ISBN 80-7300-195-0
- [10] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [11] VOLLMER, Christopher a Geoffrey PRECOURT. *Always On: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control*. United States of America: McGraw Hill Professional, 2008. ISBN 978-0-07-150828-5. Dostupné také z [www: http://amzn.to/10uIDHn](http://amzn.to/10uIDHn)
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

[13] WEBER Larry. *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009. 272 s. ISBN 978-0470-41097-4

Odborná periodika

[14] BOHUNĚK, Bohuslav. mClick – služba 3 v 1. *Trend marketing*. 2012, č. 12, s. 8 ISSN 1214-9594

[15] BOYD, Danah M. et al. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007.[Cit. 2013-01-25]. ISSN 1083-6101. Dostupný z WWW: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

[16] KRÍŽOVÁ, Kristýna. Internet se přibližuje tisku. *Marketing&Média*. 2013, č. 9, s. 10 ISSN 1212-9496

Elektronické zdroje

[17] ARKMAN, Libor. Česko je e-shopovou velmocí. *Ihned.cz* [online]. 2012

[Cit.2013-02-20] Dostupné z www: <http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>

[18] ČIČAK, Marek. Rekordní rok na internetu v číslech. *Živě.cz* [online]. 2013

[Cit.2013-03-02] Dostupné z www: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/default.aspx>

[19] JAKUBEZCOVÁ, Monika. Čo je to PayPal a jeho využitie. *E-zeny.sk* [online]. 2009

[Cit.2013-03-21] Dostupné z www: <http://www.e-zeny.sk/monika/30-co-je-to-paypal-a-jeho-vyuzitie-pouzivaju-paypal-slovaci>.

[20] NĚMEC, Robert a Klára BOHÁČKOVÁ. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) - jak sledovat to nejdůležitější. *Robertnemec.com* [online]. 2009 [Cit.2013-02-18] Dostupné z www: <http://webova-analytika.robertnemec.com/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi/>

[21] POLÁŠEK, Roman. QR kódy - na co jsou, jak je vytvářet, číst a používat. *Centrum.cz Magazín* [online]. 2011 [Cit.2013-03-01]

Dostupné z www: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/qr-kody-na-co-jsou-jak-je-vytvaret-cist-a-pouzivat/>

- [22] ŠLECHTICKÝ, Ondřej. Effectix.com nabízí eshopy na Facebooku s přidanou hodnotou. *Just Communication* [online]. 2011 [Cit.2013-02-23] Dostupné z www: <http://www.justc.cz/effectix-com-nabizi-eshopy-na-facebooku-s-pridanou-hodnotou/>
- [23] NĚMEC, Robert a Klára BOHÁČKOVÁ. Cíle v Google Analytics - jedna z nejdůležitějších metrik. *Robertnemec.com* [online]. 2009 [Cit.2013-02-27] Dostupné z www: <http://webova-analytika.robertnemec.com/cile-google-analytics/>
- [24] Adaptic. *Internetový slovníček – PPA, Cookies*. [online] [Cit.2013-01-20] Dostupné z www: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppa/>
- [25] Aurock.cz [online] [Cit.2013-01-20] Dostupné z www: <http://www.aurock.cz>
- [26] Aurock.cz *Kontakt*. [online] [Cit.2013-01-20] Dostupné z www: http://aurock.cz/cms.php?id_cms=13
- [27] Businessinfo.cz. *Přehled zákonů*. [online] [Cit.2013-01-27] Dostupné z www: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html>
- [28] Český statistický úřad. *Míra inflace*. [online] [Cit.2013-01-27] Dostupné z www: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [29] Česká mincovna. [online] [Cit.2013-01-26] Dostupné z www: <http://www.ceskamincovna.cz/>
- [30] Česká mincovna. *O nás*. [online] [Cit.2013-02-26] Dostupné z www: <http://www.ceskamincovna.cz/o-nas-333/>
- [31] Česká národní banka. *Plán emise pamětních mincí v letech 2011 – 2015*. [online] [Cit.2013-02-20] Dostupné z www: http://www.cnb.cz/cs/platidla/numismatika/plan_emise_2011-2015/
- [32] Český statistický úřad. *Počet obyvatel v obcích k 1.1.2012* [online] [Cit.2013-02-20] Dostupné z www: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/1301-12-r_2012
- [33] Český statistický úřad. *Statistická ročenka České republiky 2012*. [online] [Cit.2013-02-20] Dostupné z www: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/0001-12-r_2012-0400
- [34] Effectix. *Facebook Window – Otevřete si eshop na Facebooku*. [online] [Cit.2013-01-09] Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/facebook-window-e-shop>
- [35] Flek.cz. *Nezaměstnanost v ČR* [online]. 2013 [Cit.2013-02-20] Dostupné z www: <http://flek.cz/clanky/hledam-praci/mezirocni-vyvoj-nezamestnanosti-v-cr>

- [36] Google Analytics, Google Trends [online] [Cit.2013-04-14]
- [37] IT Logica. *Proč Google Analytics vs. Adwords či Sklik ukazují různé výsledky.* [online] [Cit.2013-02-18] Dostupné z www: <http://www.it-logica.cz/google-analytics-adwords-sklik-ruzne-vysledky>
- [38] Jak psát web. *Způsoby počítání webové reklamy.* [online] [Cit.2013-02-20] Dostupné z www: <http://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>
- [39] Kurzy.cz. *Komodity.* [online] [Cit.2013-04-01] Dostupné z www http://www.kurzy.cz/komodity/nr_index.asp?A=5&idk=88&od=29.9.2003&curr=CZK&unit=&lg=1
- [40] Kurzy.cz *PPF: Poměr mužů a žen mezi investory je zhruba stejný, muži investují větší částky* [online]. 2009 [Cit.2013-03-20] Dostupné z www: <http://zpravy.kurzy.cz/337684-ppf-pomer-muzu-a-zen-mezi-investory-je-zhruba-stejny-muzi-investuji-vetsi-castky/>
- [41] Manzes. *Marketing v sociálních sítích.* [online] [Cit.2013-02-20] Dostupné z www: <http://www.manzes.cz/marketing-v-socialnich-sitich>
- [42] Marekting&Media. *Češi víc využívají srovnávače cen.* [online]. 2013 [Cit.2013-02-20] Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/c1-59435970-cesi-vic-vyuzivaji-srovnava-ce-cen>
- [43] Marketing&Média. *Stále více Čechů nakupuje nakupuje v e-shopech přes mobil* [online]. 2013 [Cit.2013-03-20] Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/c1-59104860-stale-vic-cechu-nakupuje-v-e-shopech-pres-mobil>
- [44] Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Průměrná mzda loni překročila 25 tisíc korun. Růst spolkla inflace (Právo).* [online] [Cit.2013-02-17] Dostupné z www: <http://www.mpsv.cz/cs/14840>
- [45] Měšec.cz. *Hrubý domácí produkt.* [online] [Cit.2013-02-20] Dostupné z www: <http://www.mesec.cz/dane/ekonomika/pruvodce/hruby-domaci-produkt>
- [46] oXy Online. *Slovník – Bannery.* [online] [Cit.2013-02-18] Dostupné z www: <http://www.oxyshop.cz/bannery/slovník/>
- [47] Seo Expert. *Analýza návštěvnosti.* [online] [Cit.2013-02-20] Dostupné z www: http://www.seo-expert.cz/analyza-navstevnosti?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=analyza-navstevnosti&gclid=CJjiz7ndtrYCFUQV3god5EsApw

- [48] Serious Investment. *Historie společnosti*. [online] [Cit.2013-01-03] Dostupné z www: <http://www.serious-investment.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti/>
- [49] Seznam.cz [online] [Cit.2013-01-03] Dostupné z www: <http://www.seznam.cz>
- [50] Zlataky.cz [online] [Cit.2013-01-03] Dostupné z www: <http://www.zlataky.cz>
- [51] Zlataky.cz. *Kontakt*. [online]. [Cit.2013-01-09] Dostupné z www: <http://zlataky.cz/kontakt.html>
- [52] Zlate-mince.cz [online] [Cit.2013-10-09] Dostupné z www: <http://zlate-mince.cz>
- [53] Zlate-mince.cz *O nás*. [online] [Cit.2013-1-09] Dostupné z www: <http://zlate-mince.cz/Onas.htm>

Seznam zkratek

aj.	a jiné
angl.	anglicky
a. s.	akciová společnost
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
Kč	česká koruna
mil.	milion
mld.	miliarda
Obr.	obrázek
PASW	Predictive Analytics Software
resp.	respektive
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
tj.	tj.
tzn.	to znamená
USA	United States of America
vs.	versus
www	Word Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomová práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny informačním systémem VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 18. dubna 2013

.....*Mrázková*.....

Bc. Hana Mrázková

Seznam příloh

- č. 1 Ukázka PPC reklamy pro klíčová slova pamětní mince
- č. 2 Rozdíly v metodách měření míry konverzí
- č. 3 Náhled na webové stránky nejvýznamnějších konkurentů společnosti
- č. 4 Plán emise pamětních mincí České národní banky pro rok 2012
- č. 5 Grafické zpracování výsledků výzkumu
- č. 6 Tabulkový zpracování výsledků výzkumu

Příloha č. 1 Ukázka PPC reklamy pro klíčová slova pamětní mince

PPC reklama na Seznam.cz

SEZNAM.CZ pamětní mince Vyhledat Seznamem Pokročilé hledání »

Všechny Česky Cizojazyčně

Cyrl a Metoděj - 1.emise Reklama Sklik
Plátováno ryzím zlatem a stříbrem. Limitováno! Rezervujte nyní.
www.narodnipokladnice.cz

Ražba mincí a medailí
Vytvoříme dárkové zabalíme do 30 dnů dodáme vaše medaile do vaší firmy
www.razba.cz

Pamětní mince
Skvělé ceny, obrovský výběr. Místo pro Váš nákup a prodej.
Aukro.cz

České pamětní mince. Česká mincovna
Nakupujte české pamětní mince přímo od výrobce. Nabízíme široký sortiment zlatých a stříbrných mincí emitovaných Českou národní bankou za výhodné ceny.
www.ceskamincovna.cz/pametni-mince-cnb-384-pl/

Pamětní medaile a ... pametni-mince.cz
Dovolte nám vysvětlit rozdíl mezi pojmy oficiální pamětní ražba, mince, medaile, žeton a ražba. Z počátku naší existence jsme používali slovo mince, pamětní ...
www.pametni-mince.cz/ - Praha 10 [Zobrazit na mapě](#)

Národní Pokladnice - Nové pamětní mince ze stříbra a zlata
Nové mince a medaile z mincoven po celém světě. ... Výroční sada 14 pamětních a oběžných mincí ražených leštěným razídkem v koženém prezentačním pouzdře
www.narodnipokladnice.cz/news

Pamětní mince
Pamětní stříbrná mince Alfons Mucha-proof-150. výročí ... Pamětní stříbrná mince Gustav Mahler-běžné provedení ... Pamětní stříbrná mince Karel Zeman-běžná kvalita
www.zlate-investovani.cz/shop/pametni-mince/e4684d7c.html

Ražba pamětních mincí
Ražba výročních i pamětních mincí a medailí historickým způsobem.
<http://volny.cz/mincovna/>
Lovecká 2889/48, Jablonec nad Nisou

Mince pamětní
Zakázková výroba odlévaných pamětních mincí za nízké ceny!
www.zinako.cz
Hranická 272, Valašské Meziříčí

Nabízíme pamětní mince
Investiční zlaté slitky a mince. Bezpečné uložení, záruka zhodnocení
abros.cz
Holečkova 100/9, Praha

Zlaté mince - partner ČNB
Negrelliho viadukt 18 990 Kč proof. Zlatá bula sicilská 36 700 Kč BK.
www.zlatoamince.cz

Zlaté české mince
Nabízíme zlaté české pamětní mince. Bezpečné uložení a zhodnocení.
www.ceskezlataky.cz/

[Sběratelské potřeby](#)

Zdroj: Zdroj: [49] upraveno autorem

PPC reklama na Google.cz

Google pamětní mince

Internet Obrázky Mapy Nákupy Více ▾ Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 360 000 (0,17 s)

Reklamy související s dotazem **pamětní mince**

Zlaté a stříbrné mince - Nakupujte přímo od výrobce
www.ceskamincovna.cz/
Pamětní a investiční mince skladem
Smart mince Sady mincí a medailí
Mince ČNB Investiční mince zahraniční

České zlaté medaile - Hodnotný dárek, bezpečná investice
www.zlate-medaile.cz/
Chronologický přehled.
České medaile - České zlaté mince

Zlaté investiční mince - Zlaté mince za nejlepší ceny
www.auportal.cz/
Investujte s námi do zlata.

Pamětní medaile a ražby ze zajímavých lokalit v ČR - www.pametni ...
www.pametni-mince.cz/
Z počátku naší existence jsme používali slovo mince, pamětní mince, oficiální pamětní mince, případně pamětní „mince“, to vše z důvodu, že jsme se domnívali ...
Katalog - Cmqc.eu - Hrad Šternberk - Svatební ražba

ČR pamětní mince
www.numismatika.info/index.php?option=com_virtuemart...72
Zaregistrovat. Doporučujeme: ČR pamětní mince. Seřadit podle: Vybrat, Název zboží,

Reklamy

Výroba pamětních mincí
www.zinako.cz/
Zakázková výroba odlévaných pamětních mincí za nízké ceny!

Pamětní mince
www.aukro.cz/pametni+mince
Aukro: nejlepší místo pro sběratele
Skvělé ceny, obrovský výběr.
394 lidí dává +1 nebo sleduje Aukro

Cyrl a Metoděj - 1.emise
www.narodnipokladnice.cz/
Plátováno ryzím zlatem a stříbrem.
Limitováno! Rezervujte nyní.

Pamětní mince
www.prazskamincovna.cz/
Razíme mince a medallony z drahých kovů. I na soukromou zakázku!

E-MINCE - medaile a mince
www.e-mince.cz/
Zlaté, stříbrné, pamětní i oběhové.
Sběratelské potřeby. Cenné dárky.

Zdroj: [36] upraveno autorem

Příloha č. 2 Rozdíly v metodách měření míry konverzí

	Google Analytics	Google AdWords	Sklik
Platnost Cookies	6 měsíců	30 dní	30 dní
Typy Cookies	1 st party	3 rd party	3 rd party
Zdroje koverze	Poslední nepřímý zdroj návštěvy s konverzí	Pouze AdWords	Pouze Sklik
Počet konverzí	One-per-click	One-per-click i many per-click	One-per-click
Návštěvy vs. prokliky	Konverze dle návštěv	Konverze dle prokliků	Konverze dle prokliků

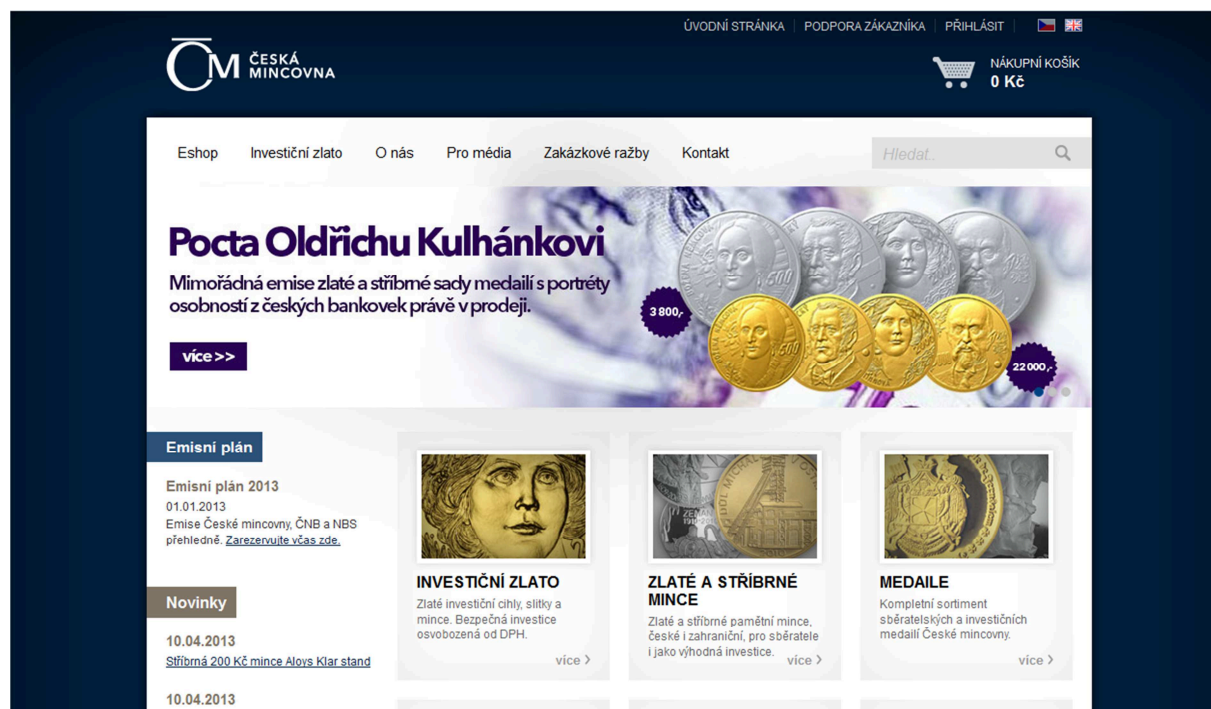
Zdroj: [37] upraveno autorem

One-per-click vyjadřuje jednu konverzi vztahující se na jeden proklik.

Many-per-click vyjadřuje více konverzí pro jeden proklik.

Příloha č. 3 Náhled na webové stránky nejvýznamnějších konkurentů společnosti

www.ceskamincovna.cz



Zdroj: [29]

www.zlataky.cz



Zdroj: [50]

NAŠE NABÍDKA ZBOŽÍ

- Mince České národní banky 1993 až 2010
- Mince České národní banky 2011 až 2015
- Zlaté mince
- Stříbrné mince
- Sady oběžných mincí
- Investiční mince
- Historické mince
- Bankovky a státopvky
- Česká mincovna
- Pomůcky pro sběratele
- Zlaté a stříbrné medaile
- Mince a medaile z obecných kovů

MENU

- Obchodní podmínky
- Kontakt
- Kde nás najdete
- Výkup
- Průvodce nákupem

ZASÍLÁNÍ INFORMACÍ

Zadejte Váš e-mail
Zaregistrovat se
OK

Emisní plán ČNB 2006-2010

Emisní plán ČNB 2011-2015

Emisní plán České Mincovny r. 2009

Emisní plán České Mincovny r. 2010

Emisní plán České Mincovny r. 2011

Emisní plán České Mincovny r. 2012

Emisní plán České Mincovny r. 2013



AUROCK S.R.O.

Nabídka dosud nevydaných stříbrných a zlatých mincí dle emisního plánu České národní banky - informace zde

NOVINKA!!! Stříbrná mince 20 let ČNB a české měny NOVINKA!!!

Pro bezpečné a elegantní uložení Vašich stříbrných a zlatých pamětních mincí nabízíme široký výběr kvalitních dřevěných kazet:

Dřevěné etue na zlaté a stříbrné mince České republiky

KOŠÍK (prázdný)

NOVINKY

Svatováclavský Desetidukát - ročník 1933
Československý Desetidukát Z...
5000 Korun 1920 - A 539638
"SPECIMEN"
Československo, 5000 Korun, série A, ...
Všechny novinky

AKČNÍ NABÍDKA

2006-2010 - Sada deseti zlatých...
179 000 Kč
Všechny slevy

Zdroj: [25]

800 222 800

LEVA prodej skladových zásob

Menu

- České medailony | medaile
- České zlaté mince
- České stříbrné mince
- Česká | Slovenské oběžné mince
- Československé zlaté mince
- Československé stříbrné mince
- Slovenské medaile
- Slovenské zlaté mince
- Slovenské stříbrné mince
- Mince z celého světa ...
- Bankovky z celého světa ...
- Sběratelské potřeby ...
- Literatura pro numismatiky
- Investiční zlato | stříbro | paládium

E-shop

- Katalog zboží | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9
- Kategorie zboží
- Nákupní košík
- Můj účet - přihlášení uživatele
- Osobní údaje
- Aukce
- Objednávky
- Rezervace
- Žádanky
- Nová žádanka chybějících mincí
- Oblíbené položky
- Odhlášení uživatele
- Registrace nového uživatele
- Jak nakupovat mince | zlato ?
- Jak prodávat mince | zlato.
- Výhody registrace!
- O nás
- Kontakty
- Informace pro novináře a média.
- Další informace ...

MŮJ ÚČET | NÁKUPNÍ KOŠÍK | REGISTRACE

! To se mi líbí (7,4 tis.)

ČTĚTE: Zlaté mince - originální dárek | Nové mince | Emisní plán | Nejprodáványji | Levné mince | Investiční zlato

PRODEJNA V PRAZE:

BLONDÝNKA 1/4 OZ
ZLATÝ MEDAILON TVARU ZNÁMKY
autor: ak. soch. Vladimír Oppl
rytec: Tomáš Lamač
ražba: Pražská mincovna a.s.
certifikát: Státní tiskárna cenin s.p.

hmotnost: 7,78 g
rozměr: 40,2 x 29,4 mm
ryzost: 999,9/1000 Au
hruha: zoubkovaná
náklad: pouze 400ks

Info Cena: 12400 Kč Do košíku

BRUNETKA 1/4 OZ
ZLATÝ MEDAILON TVARU ZNÁMKY
autor: ak. soch. Vladimír Oppl
rytec: Tomáš Lamač
ražba: Pražská mincovna a.s.
certifikát: Státní tiskárna cenin s.p.

hmotnost: 7,78 g
rozměr: 40,2 x 29,4 mm

PRODEJNA NUMISMATIKY
Zlaté Mince - Numismatika
budova Obecního domu
U Prašné brány č. 2
111 21 Praha 1
telefon : 222 322 122
fax : 222 322 244

UPOZORNĚNÍ:
- INFORMACE O DOPADU KRIZE
NA PRODEJ INVESTIČNÍHO
ZLATA NALEZNETE ZDE.

facebook.com/

Zdroj: [52]

Příloha č. 4 Plán emise pamětních mincí České národní banky pro rok 2012 a 2013

Seznam emitovaných mincí rok 2012

Druh mince	Nominální hodnota	Výročí	Název mince	Datum emise
Stříbrná	200 Kč	400.	Úmrtí Rudolfa II. (20. 1. 1611)	11. 1. 2012
Stříbrná	200 Kč	150.	Založení Sokola (16. 2. 1862)	15. 2. 2012
Stříbrná	200 Kč	100.	Založení Junáka (1912)	11. 4. 2012
Stříbrná	200 Kč	100.	Narození Kamila Lhotáka (25. 7. 1912)	20. 6. 2012
Stříbrná	200 Kč	100.	Otevření Obecního domu v Praze (22. 11. 1912)	7. 11. 2012
Stříbrná	500 Kč	100.	Narození Jiřího Trku (24. 2. 1912)	1. 2. 2012
Zlatá	5 000 Kč	CMČR	Barokní most v Náměšti nad Oslavou	15. 5. 2012
Zlatá	5 000 Kč	CMČR	Negrelliho viadukt v Praze	13. 11. 2012
Zlatá	10 000 Kč	800.	Vydání Zlatá bula sicilská – mimoř. ražba	26. 9. 2012

CMČR – Mince pochází z cyklu Mosty České republiky

Seznam emitovaných mincí rok 2013

Druh mince	Nominální hodnota	Výročí	Název mince	Datum emise
Stříbrná	200 Kč	20.	20 let ČNB a české měny (8. 2. 1993)	6. 2. 2013
Stříbrná	200 Kč	250.	Narození Aloise Klara (25. 4. 1763)	10. 4. 2013
Stříbrná	200 Kč	750.	Založení kláštera Zlatá koruna (1236)	19. 6. 2013
Stříbrná	200 Kč	100.	Narození Josefa Bicana (25. 9. 1913)	11. 9. 2013
Stříbrná	200 Kč	100.	Narození Otta Wichterleho (27. 10. 1913)	23. 10. 2013
Stříbrná	500 Kč	100.	Narození Bana Blachuta (14. 6. 1913)	5. 6. 2013
Zlatá	5 000 Kč	CMČR	Dřevěný most v Lenoře	28. 5. 2013
Zlatá	5 000 Kč	CMČR	Železniční most v Žampachu	říjen
Zlatá	10 000 Kč	1150.	Příchodu věrozvěstů Konst. a Metoděje – mimoř. ražba	3. 7. 2013

CMČR – Mince pochází z cyklu Mosty České republiky

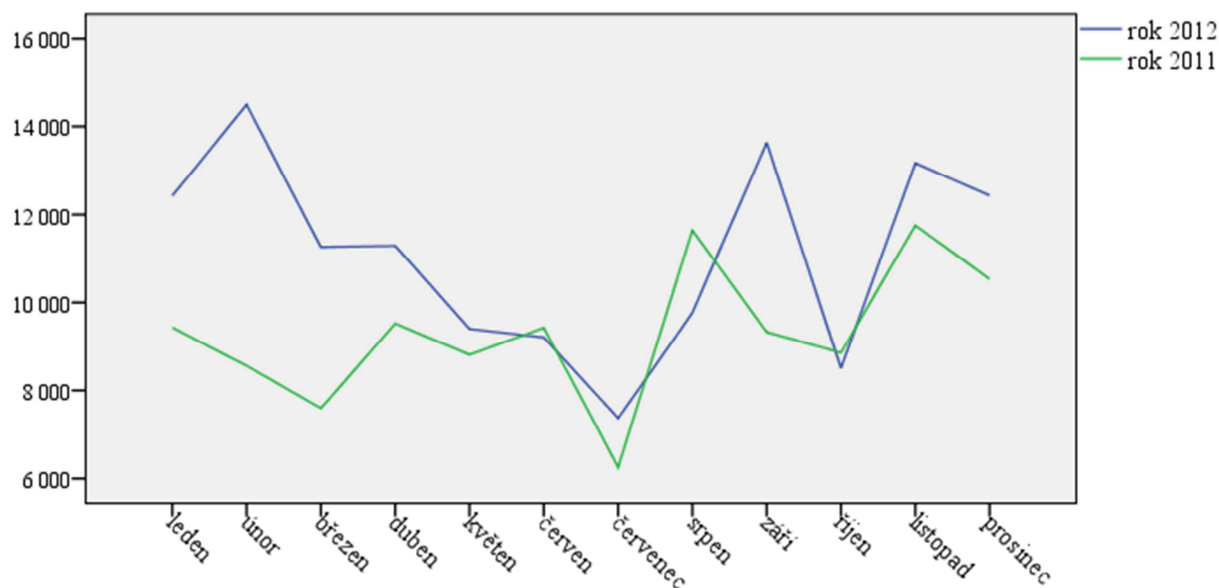
Technické parametry mincí

Nominální hodnota	Hmotnost	Složení mincovního kovu	Průměr
200 Kč	13 g	zlato 92,5 %a měď 7,5 %	31 mm
500 Kč	25 g	zlato 92,5 %a měď 7,5 %	40 mm
5 000 Kč	15,55 g	zlato 99,9 %	28 mm
10 000 Kč	31,107 g	Zlato 99,9 %	34 mm

Zdroj: [31] upraveno autorem

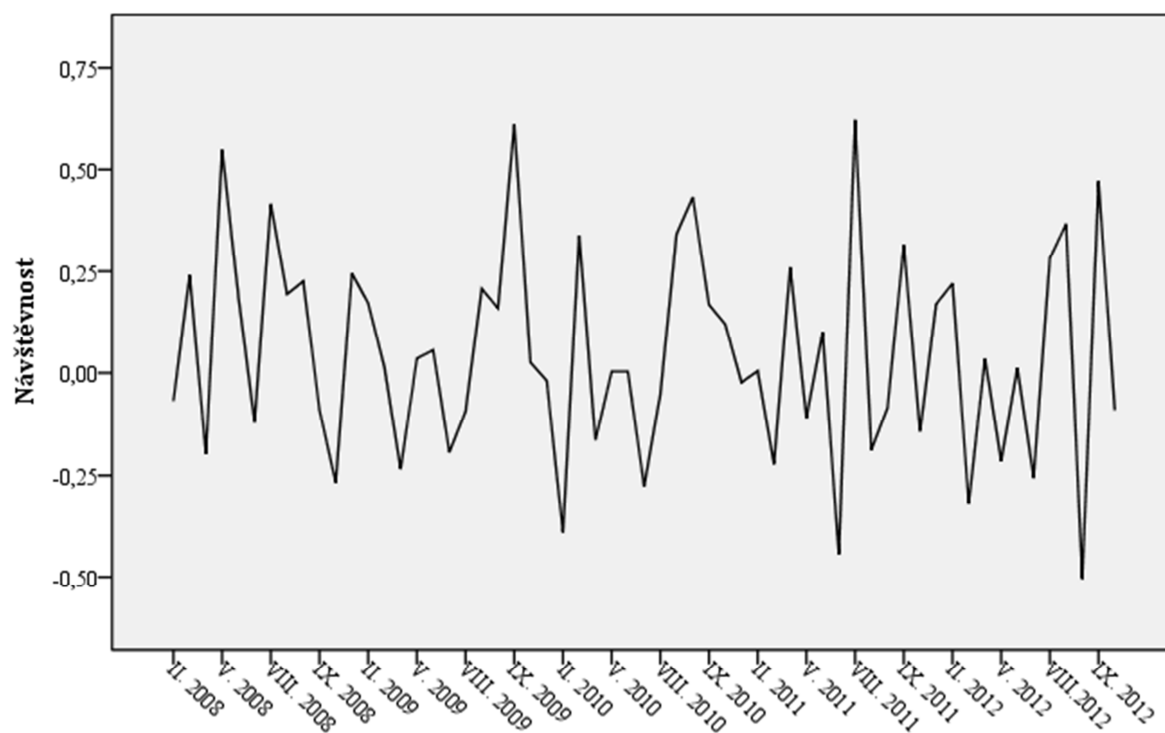
Příloha č. 5 Grafické zpracování výsledků výzkumu

Obr. 1 Vývoj návštěvnosti meziroční srovnání sezonního vlivu



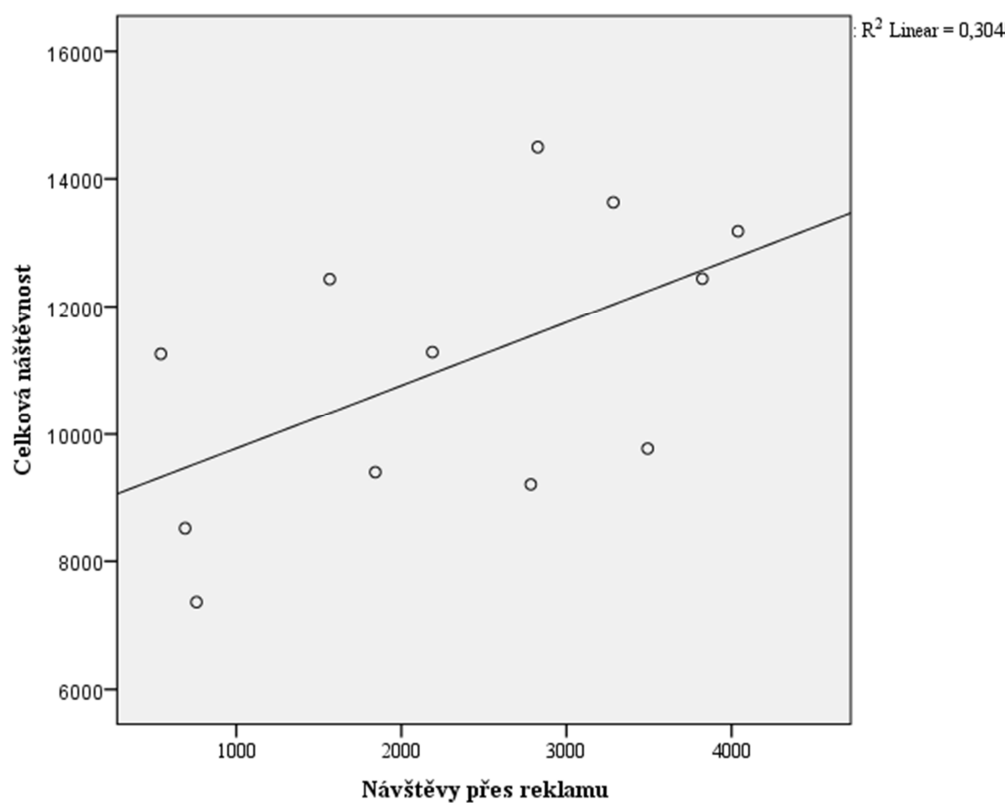
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2 Vývoj návštěvnosti 2008 -2012, odstranění trendu 1. diferencí



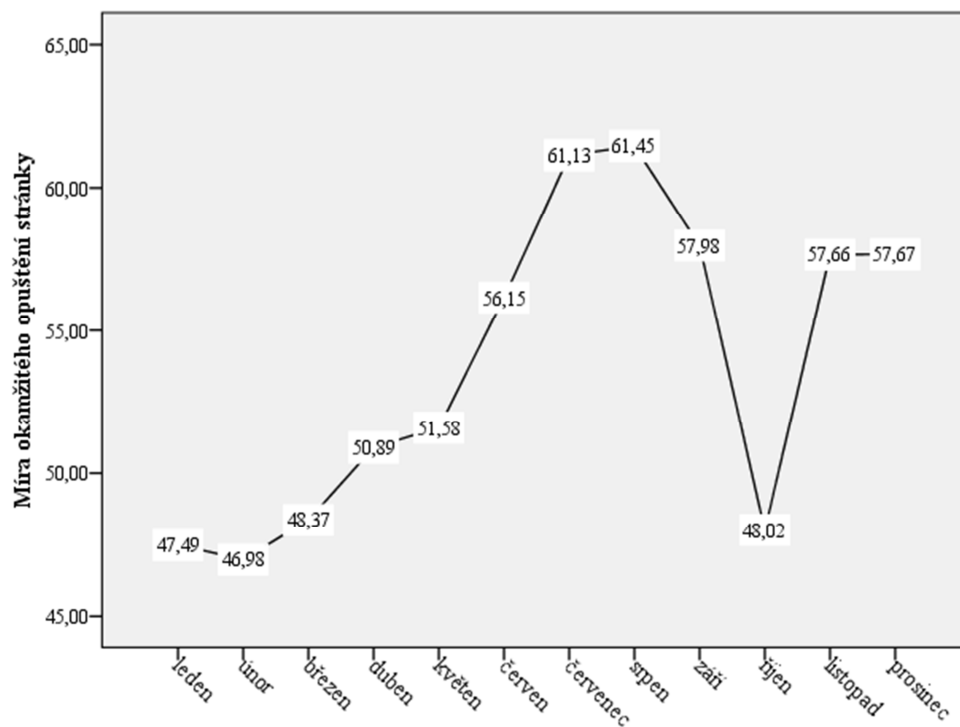
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 3 Lineární vztah mezi celkovou návštěvností a návštěvností z reklamních kampaní



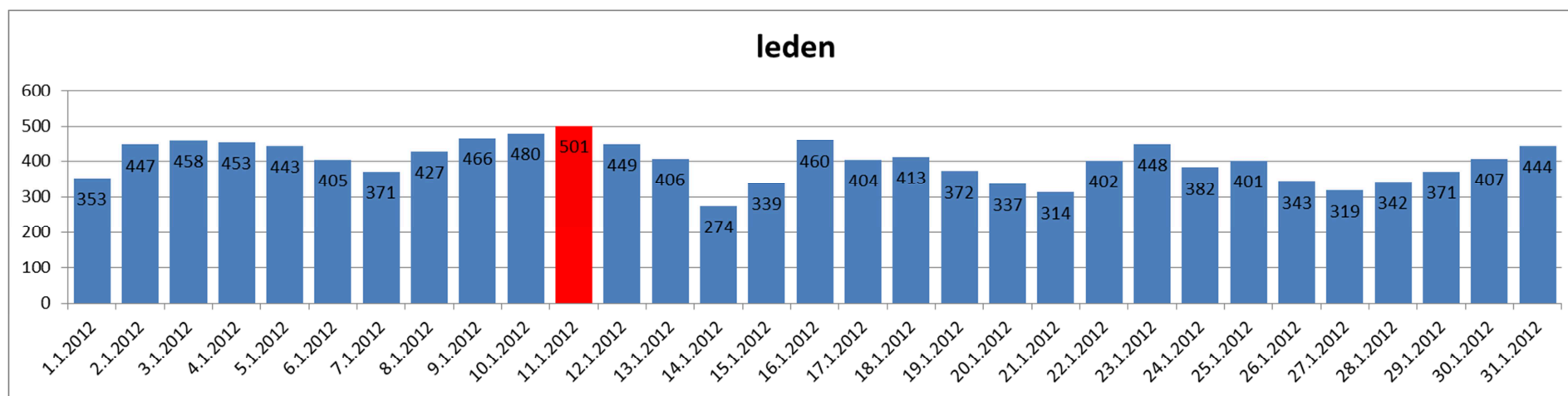
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4 Měsíční vývoj míry okamžitého opuštění stránky v %



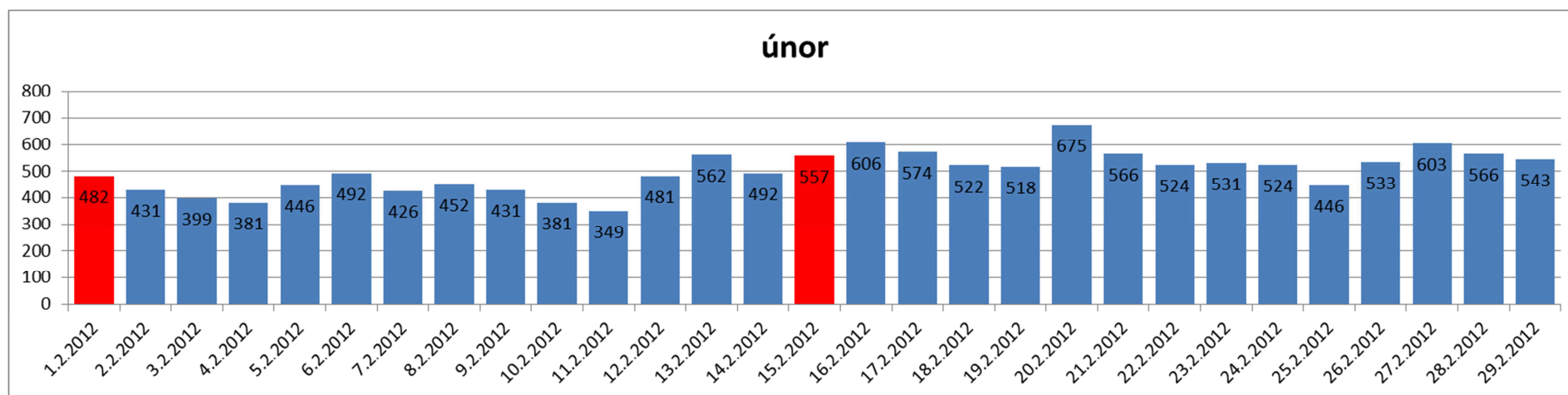
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5 Vývoj návštěvnosti v měsíci lednu s ohledem na datum emise



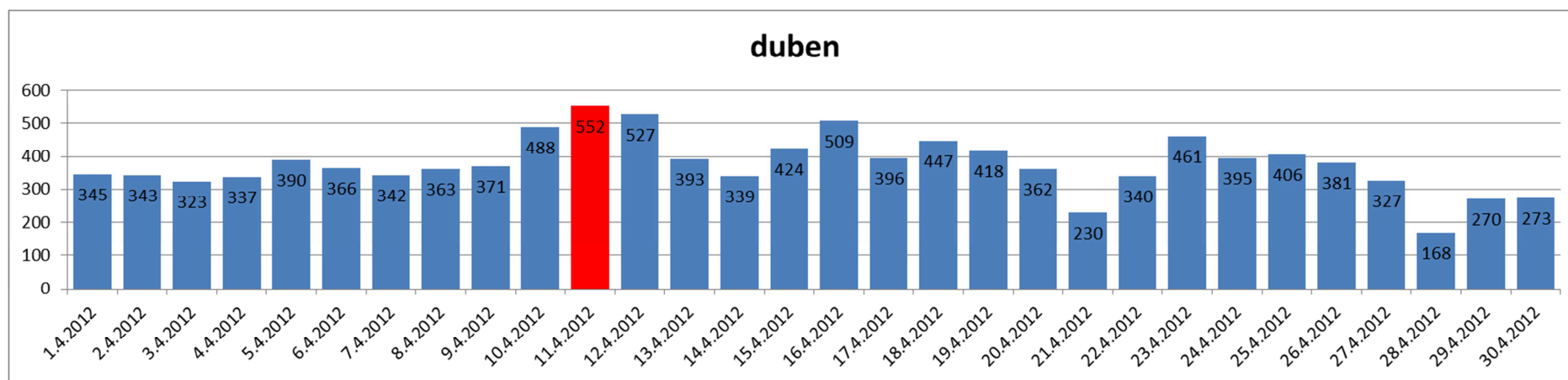
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 6 Vývoj návštěvnosti v měsíci únoru s ohledem na datum emise



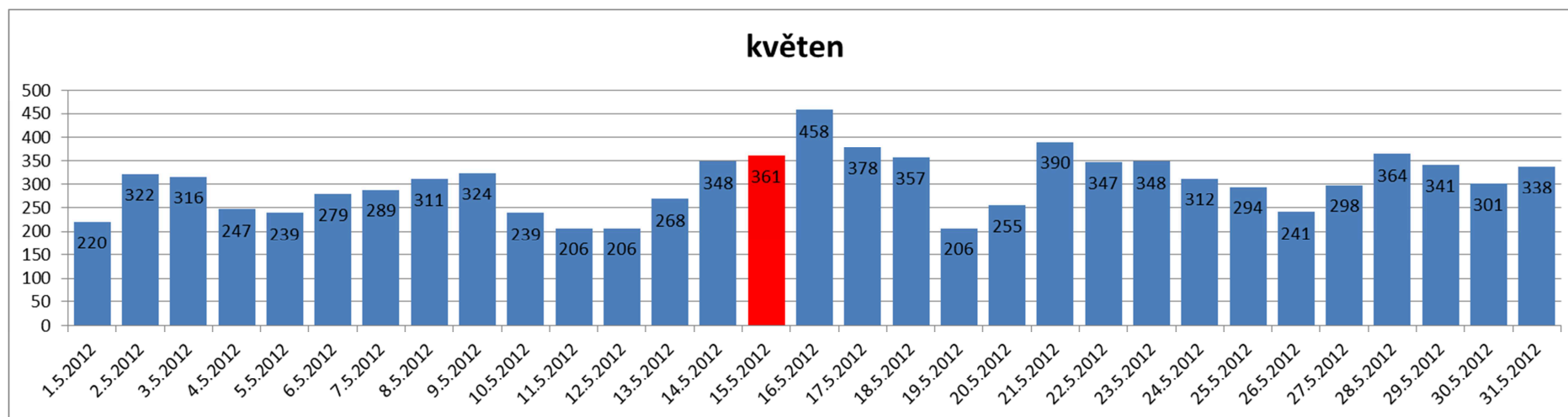
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 7 Vývoj návštěvnosti v měsíci duben s ohledem na datum emise



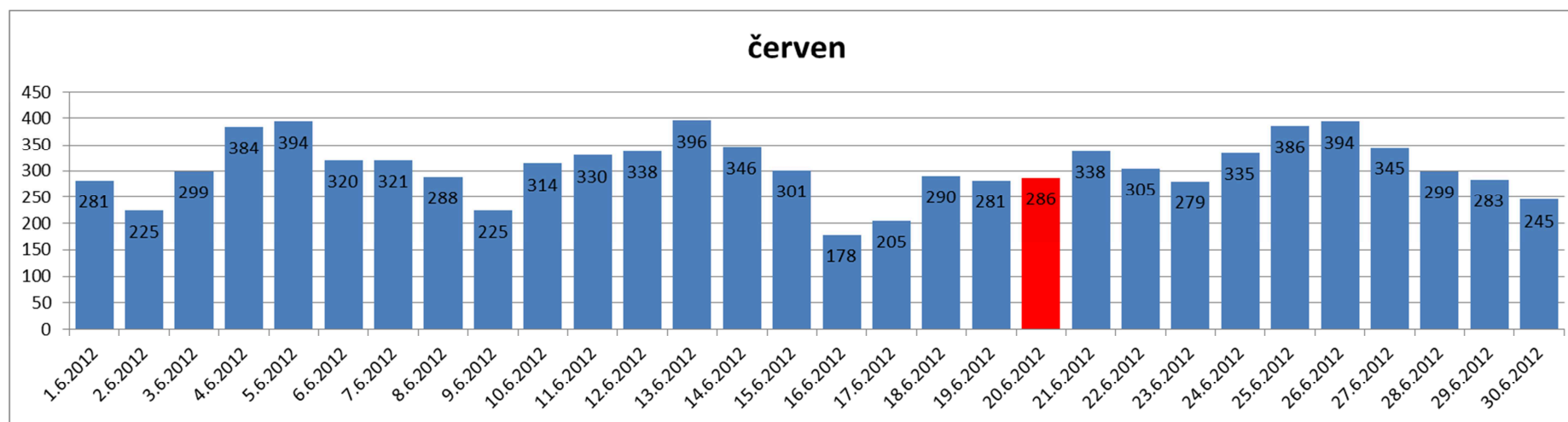
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 8 Vývoj návštěvnosti v měsíci květen s ohledem na datum emise



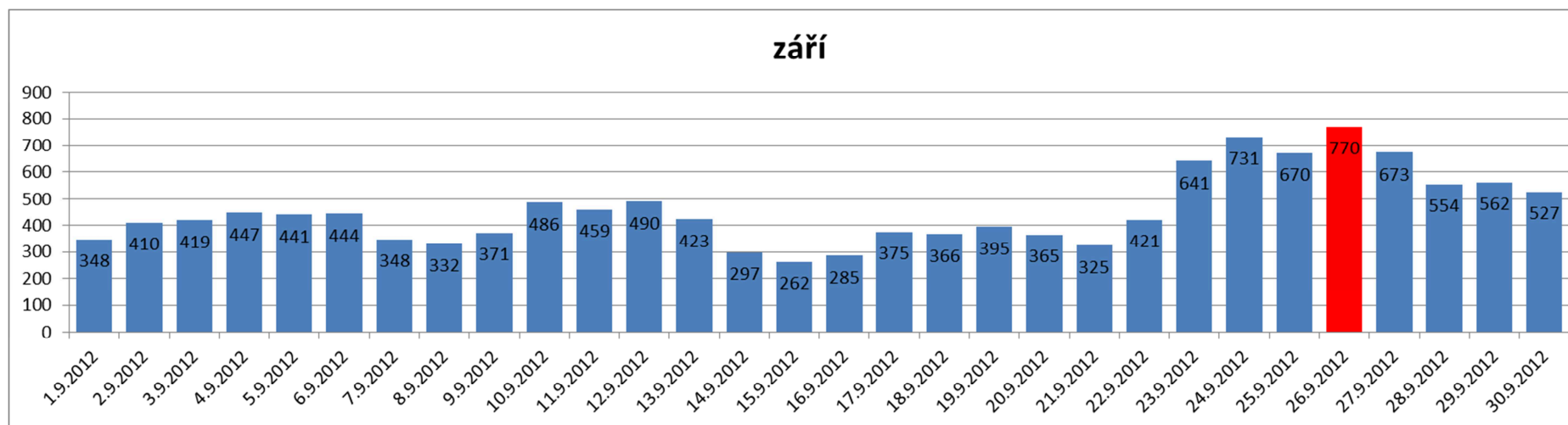
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 9 Vývoj návštěvnosti v měsíci červen s ohledem na datum emise



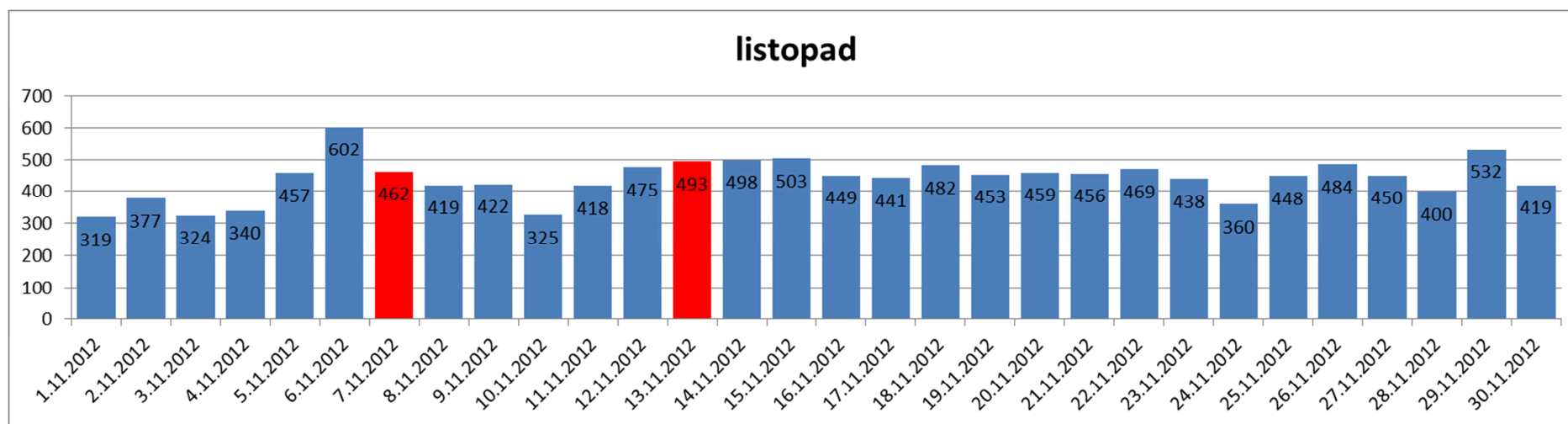
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 10 Vývoj návštěvnosti v měsíci září s ohledem na datum emise



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 11 Vývoj návštěvnosti v měsíci září s ohledem na datum emise



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 6 Tabulkové zpracování výsledků výzkumu

Tab. 1 Test normálního rozložení dat – návštěvnost a frekvence emisí

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Denní návštěvnost	Frekvence emisí
N		366	12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	363,28	,75
	Std. Deviation	106,947	,754
Most Extreme Differences	Absolute	,053	,257
	Positive	,053	,257
	Negative	-,026	-,213
Kolmogorov-Smirnov Z		1,008	,890
Asymp. Sig. (2-tailed)		,261	,407

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tab. 2 Regresní analýza návštěvnosti a frekvence emisí - nesplnění podmínek pro tvorbu modelu

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930,250	1	930,250	,480	,504 ^a
	Residual	19362,000	10	1936,200		
	Total	20292,250	11			

a. Predictors: (Constant), frekvence emisí

b. Dependent Variable: denní návštěvnost

Tab. 3 Test normálního rozložení dat – objednávky a výdaje na reklamní kampaně

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Počet objednávek	Celková cena reklamní kampaně v jednotl. měsících
N		12	12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	114,58	8979,4758
	Std. Deviation	33,865	3987,36719
Most Extreme Differences	Absolute	,162	,258
	Positive	,162	,146
	Negative	-,090	-,258
Kolmogorov-Smirnov Z		,560	,895
Asymp. Sig. (2-tailed)		,912	,400

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tab. 4 Regresní analýza počtu objednávek a výdajů na reklamní kampaně - nesplnění podmínek pro tvorbu modelu

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,991	1	13,991	,011	,918 ^a
	Residual	12600,925	10	1260,093		
	Total	12614,917	11			

a. Predictors: (Constant), celková cena reklamní kampaně v jednotl. měsících

b. Dependent Variable: počet objednávek